

A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society:

l o c a l a n d g l o b a l a s p e c t s

Collective monograph

Edited by Y.S. Larina and O.O. Romanenko

NATIONAL UNIVERSITY OF LIFE AND ENVIRONMENTAL SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

EmPower Research

KHUSAR Group

First published 2015

ISBN 978-0-615-67156-7

Publisher: Khusar Group

Project Manager: Khusainov R. V.

Printed by: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. St. Louis, Missouri, USA



This work is available under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

You are free to: Share — copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial — You may not use the material for commercial purposes.

NoDerivatives — If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.

No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Please cite the work as follows:

Contribution from a collection: Author A. A. Title of chapter, in: Title of book / Ed. by A. A. Editor, B.B. Editor. Location : Publisher., Year. Page ... DOI:

Example: Khusainov R. V. Public-private partnership as a factor of innovative development of the economy, in: A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 227-252. DOI:

Scientific papers published in the original language.

© Author (s)
© KHUSAR Group
© Khusainov R. V

Reviewers:

Alla Starostina, Doctor of Economics, Professor
Head of the Department of International Economics and Marketing
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Mykhailo Oklander, Doctor of Economics, Professor
Head of Chair «Marketing»
Odessa National Polytechnic University

Ludmila Shulgina, Doctor of Economics, Professor
Department of Management
National Technical University of Ukraine “KPI”

*The editors would like to thank the representatives of the leading
universities of Ukraine and Eastern Europe for the support,
advice and scientific advice, including:*

- BALTIC INTERNATIONAL ACADEMY
- KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY
- KYIV STATE MARITIME ACADEMY NAMED AFTER HETMAN PETRO KONA-SHEVICH- SAHAYDACHNIY
- NATIONAL UNIVERSITY OF LIFE AND ENVIRONMENTAL SCIENCE OF UKRAINE
- OPEN INTERNATIONAL UNIVERSITY OF HUMAN DEVELOPMENT «UKRAINE»
- SUMY STATE UNIVERSITY
- TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV
- UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA

A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society:

l o c a l a n d g l o b a l a s p e c t s

Collective monograph

Edited by Y.S. Larina and O.O. Romanenko

Recommended for publication by the
**Academic Council of the National University Of Life
And Environmental Science Of Ukraine**

Protocol № 3, May 20, 2015

Recommended for publication by the
Academic Council of the Kyiv National Linguistic University

Protocol № 16, June 22, 2015

*This publication was financial and organization supported
by the EconConf.com and EmPower Research*

Table of contents

INTRODUCTION	11
<i>LARINA Y. S.</i>	

SECTION 1.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL MARKETING RESEARCH IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

1.1. MARKETING AS A BUSINESS PHILOSOPHY AND ITS MODERN CONCEPT	15
<i>LARINA Y. S.</i>	

1.2. THE NEED OF MARKETING GOING IN ECONOMIC ENTERPRISE MANAGEMENT	26
<i>MOLODOZHENIA M. S.</i>	

1.3. MANAGEMENT SYSTEMS AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN MARKETING STRATEGY	34
<i>KARKALÍKOVÁ MARTA</i>	

1.4. INFLUENCE EFFECTIVE MARKETING MANAGEMENT TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE	63
<i>NUSINOV V. Y., ADAMOVSKA V. S.</i>	

1.5. MANAGEMENT METHODS OF MARKETING ACTIONS OF ENTERPRISE	71
<i>DERZHAK N. A., NADYON A. A., ROMAKHOVA O. A.</i>	

1.6. ESSENCE AND EVOLUTION OF CONCEPT «BENCHMARKING» ..	80
<i>VOYCHENKO T. O., KUCHERUK G. Y., KOVALENKO O. V.</i>	

SECTION 2.

MARKETING COMMUNICATIONS: THEORETICAL RESEARCH AND PRACTICE OF REALIZATION

2.1. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS	91
<i>RYABCHYK A. V.</i>	

2.2. METHODS OF DEFINITION OF THE BUDGET OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN TRADE ENTERPRISES	100
<i>KOT E. V., BORYSOVA A. A., ANDROSOV V. Y.</i>	
2.3. PERSONAL SELLING AS AN ELEMENT OF THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM	111
<i>BARYLOVYCH O. M.</i>	
2.4. EXHIBITIONS AS THE EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS.....	120
<i>LUTSII K. M.</i>	
2.5. INNOVATIVE APPROACH TO DETERMINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TO ENSURE DEVELOPMENT OF NATIONAL FOREST COMPLEX	128
<i>SHTULER I. J.</i>	
2.6. THE DECISIVE PRINCIPLES OF ADVERTISING ACTIVITY AS A COMPONENT OF COMMODITY-MARKET STRATEGY OF AN ENTERPRISE	136
<i>MOROZ L. I.</i>	
2.7. MEDIA PLANNING AND ITS ROLE IN THE ADVERTISING CAMPAIGN OF THE ENTERPRISE.....	146
<i>NESTERENKO S. S., KUTLINA I. Y.</i>	
2.8. BRAND MANAGEMENT AS A STRATEGY TO COUNTER AMBUSH MARKETING	154
<i>STEPANENKO S. V., NEPOKUPNA T. A.</i>	
2.9. INTRINSIC STRUCTURE AND MODEL OF THE ANALYSIS OF EFFICIENCY OF A BRAND OF LEADING COMPANIES OF THE WORLD	161
<i>CHERNISHOVA L. O., KOZUB V. O.</i>	
2.10. MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKETS OF PRODUCTS OF SUGAR-BEET SUBCOMPLEX	171
<i>CHETVERYK O. V.</i>	
2.11. MARKETING COMMUNICATION POLICY OF CREDIT UNIONS..	180
<i>MALINOVSKA O. Y.</i>	

SECTION 3.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT

- 3.1. BASES AND TERMINOLOGICAL ANALYSIS OF
BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT191**
KOROL S. YA.
- 3.2. IMPLEMENTATION OF PRINCIPLES CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY ON ENTERPRISES OF
AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX203**
BURIAK R. I.
- 3.3. THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY IN SHIPPING215**
KOVBATYUK M. V.
- 3.4. FORMATION OF SYSTEM OF SOCIAL
RESPONSIBILITY OF PHARMACEUTICAL BUSINESS224**
BRATISHKO YU.S., POSILKINA O. V.
- 3.5. ANALYTICAL SUPPORT NETWORK MARKETING
TRADE SECTOR ENTERPRISES UNDER SOCIAL
ORIENTATION238**
SHTAL T. V., TISHCHENKO O. O.

SECTION 4.

THE NEWEST ROLE OF INNOVATION AND MARKETING IN BUSINESS AND HIGHER EDUCATION DEVELOPMENT

- 4.1. PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS A FACTOR OF
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY.....249**
KHUSAINOV R. V.
- 4.2. METHODOLOGICAL APPROACH TO INNOVATIONS
CONCEPTUALIZATION PROCESS: FROM IDEAS
GENERATION UNTIL CONCEPT ASSESSMENT.....259**
DREJERIS ROLANDAS
- 4.3. DETERMINING THE ESSENCE OF INNOVATION AND
INVESTMENT ACTIVITIES.....294**
MELNYK N. O.

4.4. THE COMPETENT POTENTIAL FORMATION IN THE FIELD OF EDUCATION: MARKETING ASPECT	304
<i>DANCHENKO L. G., CHERVINA Y. V.</i>	
4.5. QUINTESSENCE OF STRATEGIC MARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION BY HIGHER EDUCATION IN UKRAINE	313
<i>FILIPPOVA V. D., KOVALSKA N. M.</i>	
4.6. METHODS OF USING DISTANCE LEARNING ENVIRONMENT AS A FACTOR OF PREPARATION OF EXPERTS OF ECONOMICS, MARKETING AND COMMUNICATIONS	322
<i>KASATKIN D. YU., KASATKINA O. M.</i>	
4.7. BTL-MARKETING COMMUNICATION IN THE FORMATION OF BRAND OF UNIVERSITIES IN UKRAINE	337
<i>OKHRIMENKO G.</i>	
4.8. INTRODUCTION IN UKRAINIAN EDUCATIONAL PROCESS PROGRAMS FOR TRAINING IN PUBLIC- PRIVATE PARTNERSHIP	346
<i>BUDNIK V. A., KORNIYKO YA.R.</i>	
4.9. THE USE OF INTERNET-TECHNOLOGIES FOR SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICE ADVANCE (EXPERIENCE OF SSU)	353
<i>ILLYASHENKO S. M., SHYPULINA YU.S., ILLYASHENKO N. S.</i>	

SECTION 5.

MARKETING IN THE MARKETS OF GOODS AND SERVICES

5.1. DEVELOPMENT OF MARKETING SERVICES IN UKRAINE	365
<i>GALCHYNSKA JULIA</i>	
5.2. MODERN TRENDS OF INTEGRATION OF MARKETING STRATEGIES AT VIRTUAL AND PHYSICAL MARKETS	373
<i>SHULPINA N. V.</i>	

5.3. MARKETING STRATEGY OF BUSINESS DIVERSIFICATION OF THE TELECOMMUNICATION ENTERPRISE	381
<i>KNIAZIEVA O. A., KALUGINA N. A.</i>	
5.4. STRATEGIC ANALYSIS OF FACTORS AND CONDITIONS REGIONAL MARKETS MEAT AND MEAT PRODUCTS	392
<i>AFANASIEVA O. P., ZHEGUS O. V.</i>	
5.5. FORECASTING METHODS PRODUCTION OF CONSTRUCTION MATERIALS BASED ON SEASONAL COMPONENT	401
<i>PEDKO I.</i>	
5.6. THE QUALITY OF THE PRODUCTS AND SERVICES IN THE RESTAURANT BUSINESS COMPANIES	421
<i>KUTLINA I. Y., NESTERENKO S. S.</i>	
5.7. MARKETING MIX OF SUSTAINABLE TOURISM: CASE OF THE NATIONAL NATURE PARK "SYNEVYR"	433
<i>SMYRNOV I. G.</i>	
5.8. THE DEVELOPMENT OF ON-LINE SERVICES IN TOURISM .	447
<i>GLADKA I. V.</i>	
5.9. MARKETING INFORMATION SYSTEM: CHARACTERISTICS AND IMPORTANCE IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE BANK.....	456
<i>ROMANENKO L. F.</i>	
 SECTION 6.	
<i>INFORMATIVE AND INSTITUTIONAL CONCEPTS OF REGIONAL DEVELOPMENT</i>	
6.1. THE ROLE, SIGNIFICANCE AND PLACE OF INFORMATION MARKET IN BUSINESS	469
<i>ROMANENKO O. O.</i>	
6.2. IMAGE OF UKRAINE WITHIN THE CONTEXT OF RUSSIA-UKRAINE CONFLICT.....	478
<i>PISKORSKA G. A., YAKOVENKO N. L.</i>	

6.3. COMPONENTS OF INSTITUTIONAL INVESTMENT SUPPORTING OF CLUSTER DEVELOPMENT OF THE TERRITORIES: POLISH-UKRAINIAN PARALLEL	490
<i>KROPELNYTSKA S. O., VUSYATYTSKA M. P.</i>	
6.4. ROLE OF TECHNOLOGICAL MARKETING OVER THE COURSE OF CLUSTERING UKRAINE'S ECONOMY.	501
<i>FEDULOVA L. I., PRISUAZHNUYK A. UY.</i>	
6.5. BASIS DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY IN THE CONDITIONS OF INTELLECTUALIZATION OF SOCIETY	509
<i>ANTOHOV A. A.</i>	
6.6. CREATION OF TOURIST AND RECREATIONAL ZONE IN LATVIA AS A WAY OF DEVELOPMENT OF THE REGION	528
<i>PAVUK OLGA, SHALAEVA MARGARITA</i>	
LIST OF CONTRIBUTORS	545

Introduction

Modern marketing has evolved in all countries with the developed market economies. A successful activity of multinational corporations, large and medium enterprises, and small businesses is impossible without the use of marketing tools. In the Western and new industrialized countries marketing has become a developed, mature, well-formed social institution, it has become the attribute of market economy and its research has changed into the formed and presentable system of knowledge. Despite the fact that market mechanisms are only on the path of the formation and transformation in modern Ukraine (often in a slightly distorted way), there are trends that, in case of strengthening and consolidating of public life, may lead to the transformation of market mechanisms into real social institutions.

Not coincidentally, at the beginning one of the features of national marketing research was dominance of purely economic developments that tend to ignore the "human factor" and highly regarded social aspects of studied processes. Today another side of investigations is actual – marketing of relationships, communication aspects of marketing, innovations, creative tools in marketing, corporate and social responsibility. Currently, the real problem with which researchers are facing now is not just a simple statement of the market relevance, but identification of the most promising areas of investigation.

Undoubtedly, they include the problem of the marketing genesis as an economic and social phenomenon, its conceptual understanding, the role of marketing in modern management systems and its impact on competitiveness of objects, definition of capabilities of modern marketing communications according to the impact on consumers, image formation, strengthening of social liability, the research of conditional and factorial formation and development in some countries, regions, industries.

Solving the given problems is necessary in order to expand its development prospects for different industries, forms of ownership and management in turbulent conditions of Ukrainian economy.

Describing the current marketing it is important to note the key features. First, the integration of marketing in business management, its understanding as simultaneously oriented product and the consumer. Secondly, innovation in marketing. Development, manufacturing and offering new products and services is the key to the high level of competitiveness in the market.

Thirdly, the strategic orientation. The success of the company in the highly competitive markets is possible only if the full application of the strategic marketing and substantial strategic system are present at all levels.

In addition, the impact of globalization, geopolitics and regionalization and operation of international corporations on taking marketing decisions by almost all market players.

Describing the latest trends of marketing and communication technologies, innovative aspects of educational activities cannot be left without attention. Modern forms of education administration have character of innovative paradigm, methodology and technology of education administration on innovative principles. Therefore, training marketing and communication specialists should be according to the modern requirements of the labor market and take into account changes in the external environment. New-type enterprises have a need in professionals who possess marketing knowledge and relevant skills, also necessary personal traits and developed skills in social communication. Collective research project that is presented in this monograph will further have an impact on the scientific development in the field of marketing and communications and will serve as a basis of gaining experience for the improvement of scientific instruments in the future.

The editors thank the authors, reviewers and publisher for the work done.

LARINA Y. S.

*Professor of Marketing and International Trade Department,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Section 1

Theoretical and Methodological Marketing Research in the Enterprise Management System

1.1. MARKETING AS A BUSINESS PHILOSOPHY AND ITS MODERN CONCEPT

МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ ТА ЙОГО СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ

Larina Y. S.
Ларіна Я. С.

UDC 658.8.001.141
JEL M300, M310

Abstract

One of the major trends in the evolution of economic management objects was the transformation of the marketing from method of selling to the top management function, and then into a real business philosophy. Today the key decisions in marketing as a basis to develop effective strategies for the development of economic systems at all levels — from individual enterprise to the national economy and supranational economic structures. This is because, on the one hand, the stability and survival of economic systems at any level depends on their ability to reproduce, and the other — playback is ensured through the mechanisms of marketing.

Keywords: marketing philosophy, classical concept of marketing, modern marketing concepts, holistic marketing.

Анотація

Однією з найважливіших тенденцій еволюції систем управління економічними об'єктами стало перетворення маркетингу з методу збуту товарів в провідну функцію управління, а згодом у справжню філософію бізнесу. Сьогодні ключові рішення в сфері маркетингу слугують основою розробки ефективних стратегій розвитку економічних систем всіх рівнів — від окремого підприємства до національної економіки та наднаціональних економічних структур. Це пояснюється тим, що, з одного боку, стійкість і виживання економічних систем будь-якого рівня залежить від їхньої здатності до відтворення, а з іншого — відтворення забезпечується за допомогою механізмів маркетингу.

Ключові слова: філософія маркетингу, класична концепція маркетингу, сучасні концепції маркетингу, холістичний маркетинг.

Постановка проблеми. Сучасна економіка характеризується високим ступенем конкуренції практично в усіх галузях, на глобальних і локальних ринках. При цьому також необхідно враховувати і підвищення інформованості споживачів в наш час, посилення значення й швидкості комунікацій та поширення новітніх технологій. Саме тому найбільш ефективною буде підприємницька діяльність, що базується на філософії та

сучасних концепціях маркетингу, які дають змогу ефективно задовольнити як внутрішніх клієнтів, тобто співробітників, так і зовнішніх клієнтів-споживачів, що забезпечить конкурентні переваги на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. У розробці теорії і сучасних концепцій маркетингу безсумнівний пріоритет належить західним науковцям П. Дойлю, Дж. Дею, К. Келлеру, Ф. Котлеру, Ж.-Ж. Ламбену, Дж. Евансу та ін. У працях вітчизняних вчених Л. Балабанової, А. Войчака, С. Гаркавенко, С. М. Ілляшенка та інших надано творче осмислення зарубіжного досвіду маркетингу та можливостей його застосування у вітчизняних умовах.

Мета статті. Розкрити економічну сутність та значення маркетингу як сучасної філософії підприємницької діяльності, охарактеризувати сучасні концепції маркетингу, які дають змогу провадити ефективну господарську діяльність в умовах висококонкурентних ринків.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, філософія є особливою формою пізнання світу, що виробляє систему знань про фундаментальні принципи буття людини. Також під філософією розуміють форму людського мислення, форму світогляду. Коли ми говоримо про філософію маркетингу, ми виокремлюємо у ній, по-перше, світоглядний, орієнтаційний аспект. Маркетинг, як зазначає Ф. Котлер, — це одночасно філософія бізнесу й орієнтований на дію процес [5]. По-друге, розглядаючи філософію маркетингу, слід наголосити на розумінні ключової ролі маркетингу у самоідентифікації підприємства, що базується на інформативно-комунікативному значенні маркетингу в суспільстві. Адже маркетинг у його сучасному розумінні передбачає використання системного та клієнтоорієнтованого підходів до управління будь-якими економічними об'єктами, встановлення постійних і чітких зв'язків із зовнішніми силами та виявлення чинників, які впливають на цей об'єкт. По-третє, користуючись філософією маркетингу у підприємницькій діяльності, ми надаємо конкретним діям певних пріоритетів (так, підприємство, діяльність якого базується на філософії маркетингу, може протягом певного часу реалізовувати певні групи товарів собі у збиток, надаючи пріоритет збереженню довгострокових відносин із споживачами і діловими партнерами).

Поширення в науковій літературі отримав понятійний апарат, який зумовив різноманіття сутності маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні підходи до визначення маркетингу

Ключове розуміння	Представники
Цільова філософія фірми	Д. Р. Еванс, Б. Берман
Філософія бізнесу	Ж. Ж. Ламбен, С. С. Гаркавенко
Філософія управління	Б. А. Соловйов, П. С. Зав'ялов, Є. П. Голубков, Ф. Банфер

Ключове розуміння	Представники
Управлінська концепція, система стратегічного управління	С. Лавров, С. Злобін
Соціальний та управлінський процес	Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Є. П. Голубков, Д. Мітлер, Лондонський інститут маркетингу
Вид людської діяльності	А. Н. Романов, Г. Багієв
Методологія ринкової діяльності	Л. Балабанова

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 4; 5].

Як видно з табл. 1, на сучасному етапі маркетинг більшістю визнаних у світі фахівців визнається філософією бізнесу. Так, на думку С. С. Гаркавенко, «маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів, їх збуту — на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів» [2, с. 5]. Вкрай важливо в умовах сучасної конкуренції, щоб маркетинг, як філософія бізнесу став природною формою поведінки для всіх співробітників, мав прямий чи опосередкований вплив на управління відділами та функціями підприємства. Маркетинг повинен стати вихідною умовою, складовою прийняття рішень, пронизувати діяльність кожного працівника — від простого робітника до топ-менеджера. У цій ролі маркетинг ініціює передумови та умови ефективного підприємництва. Але є ще й інші аспекти такого розуміння.

Маркетинг як філософія бізнесу передбачає відповідний спосіб управління та, зокрема, організації діяльності підприємства. Коли єдина філософія організації бізнесу націлена на задоволення потреб працівників і потреб споживача, всі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Для успіху та перемог над конкурентами необхідні креативність, гнучкість і відсутність бар'єрів у процесі реалізації функцій і між відділами, що стає наслідком поширення філософії маркетингу по всій підприємства.

Відтворення економічної системи можливо тільки в тому випадку, якщо вироблений нею продукт буде користуватися попитом на ринку і реалізується за ціною, що забезпечує погашення витрат та отримання прибутку, достатнього для мотивації підприємницької діяльності. Причому чим вище рівень одержуваного прибутку, тим більшими можливостями розвитку володіє система. У той же час завданням маркетингу як філософії управління є пошук найбільш ефективних рішень, вигідних для економічної системи способів та умов задоволення потреб ринку (виходячи з наявного науково-виробничого потенціалу), а також визначення напрямків розвитку останнього відповідно до прогнозованих змін ринкової ситуації. На підставі маркетингових рішень здійснюється вибір найбільш перспективних сфер та видів діяльності, визначаються напрями науково-технічного розвитку. Завдяки маркетингу в кінце-

вому підсумку вирішується головне завдання управління економічною системою: отримання максимальної віддачі від авансованих коштів.

У сучасних умовах глобалізації, інтеграційних процесів на усіх рівнях, зростання масштабів виробництва, зростання наповненості ринків призводять до неухильного зростання конкуренції між виробниками. Пропозиція товарів і послуг поступово наближається до меж зростання платоспроможного попиту. Загострення конкуренції вимагає від виробників безперервного вдосконалення та оновлення продукту. В результаті життєвий цикл товару постійно скорочується. Зростають вимоги до наукового потенціалу виробництва, до обсягу коштів, що спрямовуються на цілі інноваційного розвитку. Одночасно зростають і ризики реалізації нових проєктів.

Навіть в умовах сьогодення значна частина фахівців вважають за поруку успіху підприємств впровадження інновацій. Проте практика свідчить, що в середньому тільки одна з семи інновацій досягає ринкового успіху. Проблема виживання підприємств та їх стійкого розвитку в цих умовах постає все більш гостро. Відповідно зростає і роль маркетингу, що забезпечує найкращі умови функціонування і подальшого зростання в динамічному і складному ринковому середовищі. При цьому змінюється не тільки роль маркетингу. Відповідно до нових умов функціонування економічних систем зазнає серйозних змін його зміст (в плані домінуючої концепції, охоплення стадій відтворювального процесу, методів і прийомів ведення маркетингової роботи).

Спочатку концепція маркетингу або його чільна ідея полягала у вдосконаленні методів реалізації продукції. Маркетингова діяльність цілком концентрувалася на сфері обігу і зводилася до дослідження ринку, пошуку найбільш ефективних каналів і умов збуту, ціноутворення, освоєння нових перспективних ринків. Потреби ринку в цей період багато в чому визначалися можливостями виробництва, а виробництво в рамках переважно цінової конкуренції мало чітко виражене прагнення до збільшення масштабів і на цій основі до зниження витрат.

У міру вичерпання екстенсивних факторів росту обсягів реалізації продукції та цінових методів ведення конкурентної боротьби постало питання про необхідність не тільки задоволення потреб ринку, а й про те, як цього досягнути найкращим для споживача чином. Зміна пріоритетів на користь споживачів і якісних параметрів виробів зажадало перегляду домінуючої маркетингової концепції, яка стала визначатися як вдосконалення виробництва та продукту в напрямку максимальної адаптації до потреб ринку. Причому прискорення темпів науково-технічного прогресу і пов'язане з ним скорочення життєвого циклу товару вимагало врахування не лише наявних, поточних потреб, але і їх очікуваної зміни в перспективі, розширивши і тимчасові рамки ведення маркетингової діяльності.

У числі основних стратегій, що забезпечують конкурентні переваги бізнесу, все більш істотну роль, поряд з перевагою у витратах, стали грати стратегії диференціації (створення продукту з унікальними властивостями) і фокусу-

вання (зосередження зусиль на певній групі покупців або певному сегменті ринку). Це зазначено, зокрема, у працях М. Портера. Потреба в безперервному вдосконаленні існуючих і розробці нових технологій і продуктів привела до формування і розвитку мережі науково-технічних підрозділів підприємств, а сам маркетинг поширюється на виробничу сферу і у все більшій мірі набуває інжинірингових рис.

Як показав час, можливості концепції ринкової адаптації (товарна, збутова, маркетингова) також виявилися не безмежні, що пов'язано з обмеженістю закладених в них факторів росту. Так, адаптація виробничого процесу до потреб ринку обмежена темпами зміни цих потреб. Активізація науково-дослідної діяльності, розвиток науково-технічного потенціалу підприємств не тільки відкрили принципово нові можливості для розробки різного роду інновацій, а й задало нові більш високі темпи динаміці споживчого попиту. У той же час масове виробництво, яке вимагає координації всіх етапів виробничого процесу, при цьому характеризується відірваністю виробників від тих, для кого призначена їхня праця, таким чином є нездатним до сприйняття змін окремих ринків. Підтвердження цьому ми знаходимо в типових для сучасного етапу економічного розвитку структурних кризах.

Сьогодні у багатьох галузях виникає завдання докорінної перебудови всієї системи організації виробництва, розвитку у відповідності з новими параметрами функціонування ринкової економіки. Нова ідеологія припускає відмову від традиційних організаційних та операційних принципів, звичних пірамідальних структур. Сучасне виробництво і маркетинг мають бути орієнтовані на результат, що представляє цінність для споживача. Використання принципово нового підходу до управлінського мислення з орієнтацією на процеси, а не на вирішення окремих завдань (реінжиніринг) включає чотири базових елементи: бізнес-процеси; трудові завдання та організаційні структури; систему управління та оцінки результатів; цінності та переконання [3]. Головним елементом такої моделі є бізнес-процеси. У свою чергу способи здійснення роботи визначають природу трудових завдань і те, як люди, що виконують ці завдання, згруповані і організовані. На відміну від традиційно фрагментарних і вузькоспеціалізованих завдань інтегровані процеси породжують багатомірні трудові завдання, виконання яких здійснюється командами, прая яких має відповідним чином найматися, оцінюватися і оплачуватися. Це зумовлює вибір системи управління, цінності та переконання працівників, які і підтримують ефективне функціонування бізнес-процесів. Всі чотири елементи моделі повинні відповідати один одному.

Слід відзначити, що в усіх класичних концепціях маркетингу використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція удосконалення виробництва може призвести до появи технологічних інновацій; концепція удосконалення товару — може спричинити покращення якості товару, яка певною мірою, передбачає появу товарної інновації; концепція інтенсифікації комерційних зусиль — вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ри-

нок, комунікаційні інновації; концепція маркетингу — поява нових потреб, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи потреб — потреб всього суспільства, тобто, можливо, інноваційних потреб [3]. Ці факти більшою мірою є спростуванням необхідності виділення інноваційного маркетингу в окрему концепцію, адже процес створення та розповсюдження інновацій частково входить до кожної з вже існуючих концепцій [3].

Поряд з відсутністю необхідної прийнятливості виробництва до інновацій, виникли і проблеми, пов'язані зі значним вичерпанням можливостей основних конкурентних стратегій. У першу чергу це відноситься до стратегії фокусування, що найбільшою мірою відбиває домінуючу роль споживачів на ринку, тобто ситуацію, при якій споживач визначає, що і на яких умовах він хоче отримати і скільки при цьому готовий заплатити [4]. У конкурентній боротьбі підприємства орієнтовані не на «клієнтів взагалі», а прагнуть довести свій продукт або послугу до кожного конкретного споживача. При цьому високі та стійкі конкурентні позиції можна забезпечити лише за рахунок впровадження ефективних стратегій розвитку на основі концепції холістичного маркетингу.

Сучасні концепції маркетингу на відміну від класичних мають на меті провадження діяльності підприємства (науково-технічної, виробничої, збутової та ін.) на основі знанні споживчого попиту і перспектив його змін. Одне з чільних завдань маркетингу полягає у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на їх задоволення. Маркетинг означає розробку, виробництво і збут таких товарів і послуг, на які наявний споживчий попит, ставить виробництво у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті та обсязі, потрібних споживачеві.

При реалізації концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, які максимально наближені до ринкових процесів. Служба маркетингу стає інформаційним центром, джерелом інформації та прийняття рішень не тільки щодо комерційної, збутової, але й виробничої, науково-технічної та фінансової політики підприємства, що і означає інтеграцію маркетингу в діяльність підприємства та побудову системи управління, що на ньому базується. У такому випадку на принципах маркетингу на основі ретельного аналізу стану і динаміки попиту та кон'юнктури ринку вирішується питання про необхідність, пріоритетність розвитку, прибутковість виробництва того або іншого продукту. На думку Л. В. Балабанової, «на перший план має виходити концепція маркетингу, заснована на системному і ситуаційному підходах, що забезпечують і гарантують ефективний розвиток підприємств в умовах ринку» [1, с. 7].

Отже, сучасна філософія маркетингу передбачає цілісний, інтегрований підхід до всіх питань маркетингової діяльності підприємства. Саме тому, на думку низки вітчизняних і зарубіжних вчених, сучасні маркетингові концепції формуються як квінтесенція інтегрованого, соціально-етичного маркетингу,

маркетингу взаємодії, внутрішнього, глобального та екологічного маркетингу (табл. 2). Причому перші чотири напрямки якраз і формують концепцію холистичного маркетингу, є основними та універсальними, останні два є доповнюючими і застосовуються залежно від сфери, галузі діяльності (екологічний), та/або масштабів діяльності і включення в світову економічну систему (глобальний маркетинг).

Таблиця 2

Сучасні домінуючі концепції маркетингу

Основні концепції	Концепції з пріоритетністю холистичного підходу
Маркетинг відносин	} Холистичний маркетинг (основна)
Інтегрований маркетинг	
Внутрішній маркетинг	
Соціально-етичний маркетинг	
Екологічний маркетинг	Екологічний маркетинг (доповнююча)
Глобальний маркетинг	Глобальний маркетинг (доповнююча)

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4; 6].

Особливу роль у становленні холистичної концепції зіграв соціально-етичний маркетинг, перші ідеї якого започатковано у скандинавських країнах. Ця концепція справила значний вплив на зміну стратегій підприємств, що прагнули продемонструвати лояльність принципам консьюмеризму та інвайронменталізму, що призвело до помітних результатів у досягненні консенсусу та об'єднання інтересів виробників і споживачів в межах довгострокових інтересів суспільства і збереження навколишнього середовища. Ця концепція сформувалася після того, як був зроблений висновок про недостатність класичної концепції маркетингу з позиції охорони довкілля, браку природних ресурсів і ряду інших соціально-етичних проблем. У кінцевому рахунку, концепція маркетингу не розглядає проблеми можливих конфліктів між потребами покупця і його довготривалим благополуччям. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансованості трьох факторів: прибутків підприємства, купівельних потреб і інтересів суспільства.

Концепція холистичного (цілісного) маркетингу була розроблена Ф. Котлером, К. Келлером і «заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності» [5, с. 29]. Виходячи з праць зазначених вчених, холистичний маркетинг містить в собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній та соціально-орієнтований маркетинг [9].

Холистичний маркетинг визнає, що в маркетинговій діяльності необхідний розширений, інтегрований підхід. У межах холистичного маркетингу

досягається рівнозначність використання основних концепцій маркетингу в управлінні підприємством, проникнення маркетингових інструментів у всі сфери діяльності. При цьому кожна з взаємодіючих концепцій займає свою «нішу» і інтерпретує певні аспекти маркетингової діяльності, зберігаючи автономію і піддаючись незначній модифікації.

На думку Ф. Котлера, холистичний маркетинг більш цілісно розглядає соціальний простір, в якому знаходяться споживачі, власники та співробітники підприємств. Маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, але й поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою підприємства.

Фактично Ф. Котлер говорить про те, що маркетинг повинен не ділити ринок і підприємство на частини, а сприймати їх цілісно. Джерелом холистичних ідей традиційно вважається східна філософія. Із західних мислителів потрібно назвати Й. Гете, який розробив власну наукову методику цілісного мислення. Наступною помітною віхою в історії холистичної парадигми є роботи німецького психолога М. Вертгеймера (початок XX століття), який показав, що творче мислення — результат цілісного погляду на речі. А творче мислення в свою чергу — невід’ємна риса сучасного кваліфікованого маркетолога. Етапами формування холистичної концепції є також кібернетика, теорія складних систем (Complexity science), що приносить новий, цілісний погляд на складні явища і процеси.

Концепцію холистичного маркетингу можна адаптувати, наприклад, для підприємств агропромислового комплексу України. На рис. 1 представлена така модель холистичного маркетингу. Така модель є базовою для будь-якого підприємства АПК, що прагне досягти високого рівня конкурентоспроможності, використовуючи ефективні стратегії розвитку. Доповнюючою може бути концепція екологічного маркетингу (наприклад, для підприємств, що виробляють органічну продукцію, є ланками в ланцюгу поставок для таких підприємств, для зеленого туризму тощо). Доповнюючою для підприємств АПК з виходом на зарубіжні ринки є концепція глобального маркетингу, дотримання якої забезпечує ефективність освоєння нових зарубіжних ринків.

Холистичний маркетинг забезпечує результати, а не ілюзію розуміння та контролю. Таким чином, це підхід, в якому робиться спроба визнати і збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності.

На комунікаційному спектрі холистичний маркетинг займає область вищих рівнів. Холистичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій ні окремими деталями і характеристиками товару або послуги, ні навіть визначеними комплексами ідей. Змістом комунікацій стає усе середовище бізнесу, включаючи особистості керівників і співробітників. Холистичний маркетинг повідомляє споживачам про це середовище в його складності, багатстві та розмаїтті. З іншого боку, в концепції холистичного маркетингу слід спрямовувати комунікації не на окремі людські потреби і не до узагальнених цінностей, а до особистості клієнта в її складності, багатстві та індивідуальності. При цьому не слід шукати засоби та інструменти контролю над споживачем, а створювати



Рис. 1. Складові холістичного маркетингу в аграрній сфері

Джерело: розроблено автором на основі: [5; 6].

умови для співпраці, взаємодії і співтворчості з ним. Тобто у процесі формування комунікаційної політики вивчення поведінки споживача, його поточних цінностей і потреб має наштовхнути маркетолога на правильний вибір форми, змісту та джерела комунікаційного звернення.

Холістичний маркетинг — це в першу чергу особливий, цілісний спосіб мислення, а не набір певних технологій. Його потужним потенціалом зможе скористатися підприємство будь-якої галузі, але для цього слід навчитися діяти, не прагнучи контролювати споживачів та інших учасників ринкових відносин.

Висновок. Сучасний маркетинг — це філософія управління та підприємницької діяльності в цілому, в основу якої покладені соціально-етичні принципи комунікацій, міжнародні кодекси ведення комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому. Цей новий підхід стикається з традиційною концепцією маркетингу (та бізнесу), а саме прагненням до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва та інтенсифікації зусиль по збуту виробленої продукції. У новій концепції об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, тобто групи споживачів з їх потребами, інтересами та уподобаннями. Концентруючи увагу на досягненні і постійній підтримці високого рівня задоволення потреб споживачів, підприємство гарантовано

отримує прибуток. Маркетинг, орієнтований на потреби носіїв платоспроможного попиту, пропонує до застосування ринково орієнтовані виробничі, інноваційні, організаційні, фінансові рішення та виступає вже як інтегрований маркетинг, що відображає прихильність підприємства принципу пріоритетності споживача.

Крім сказаного, маркетинг — це концепція управління господарською діяльністю підприємства, орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок або споживача залежно від стану ринку та комерційних цілей, що ставить перед підприємством його керівництво. Особливу роль у формуванні холистичної концепції зіграв соціально-етичний маркетинг, що вимагає збалансованості трьох факторів: прибутків підприємства, купівельних потреб і інтересів суспільства. Холистичний маркетинг більш цілісно розглядає соціальний простір, в якому знаходяться споживачі, власники та співробітники підприємств, охоплює не тільки канали збуту, але й поставок, є рушійною силою розвитку підприємства. Важливо підкреслити, що фахівцям з маркетингу доцільно обирати найбільш прийнятний для організації підхід, ґрунтуючись на специфіці пропонованого продукту, особливостях галузі, ринку, споживачів і т.п.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 612 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2008. — 600 с.
3. Ілляшенко С. М. Розробка наукових основ маркетингу інновацій. Ч. 1/ С. М. Ілляшенко. — Суми: Видавництво СумДУ, 2009. — 300 с.
4. Кизим А. А. Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании стратегии экономического развития / А. А. Кизим, Л. Я. Мищенко // Российское предпринимательство. — 2003. — № 7 (43). — С. 83-87.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. СПб: Питер Пресс, 2007 — 816 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — Новосибирск: Наука, 1992.
7. Ларіна Я. С. Холистична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств аграрного сектору України / Я. С. Ларіна // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). — 2013. — № 1(1). — С. 303-310. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpstdau_2013_1_1_39.pdf
8. Немного о философии маркетинга // <http://vero-marketing.ru/philosophia>
9. Уфимцев Р. Эффект бабочки в маркетинге / Р. Уфимцев // Журнал «&СТРАТЕГИИ», 2006 — №8.

References

1. Balabanova LV Marketing Company / LV Balabanov, V. cold, IV Balabanov Teach. K. : Posib.— Center of educational literature, 2012. — 612 p.
2. Garkavenko S. Marketing. — K.: Libra, 2008. — 600 p.
3. Illyashenko S. Development of scientific foundations of marketing innovation. Part 1 / S. M Illyashenko. — Sumy: Publishing SSU, 2009. — 300 p.
4. Kizim A. Modern marketing concept and role of EE Strategy Formation in the Economic development / A. Kizim, L. Mishchenko // RUSSIAN entrepreneurship. — 2003. — № 7 (43). — P. 83-87.
5. Kotler Ph., Keller K. Marketing. Management/12th ed. St.Petersburg: Peter Press, 2007- 816 p.
6. Kotler Ph. Marketing Basics: Per. with the English. — Novosibirsk: Nauka, 1992.
7. Larina Y. Holistic concept as the basis of marketing agricultural sector enterprises / Y. S Ukraine. Larin // Zbirnik Naukova Pratzten Tavriyskogo sovereign agrotehnologichnogo universitetu (ekonomichni science). — 2013. — № 1 (1). — S. 303-310. — Access mode: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_1_1_39.pdf
8. Nemnoho philosophy of marketing // <http://vero-marketing.ru/philosofia>
9. Ufimtsev R. Effect butterflies in marketing / R. Ufimtsev Magazine // «&.STRATEHY», 2006 — №8.

1.2. THE NEED OF MARKETING GOING IN ECONOMIC ENTERPRISE MANAGEMENT

НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В ЕКОНОМІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Molodozhenia M. S.

Молодоження М. С.

UDC 005.93

JEL B00, B41

Abstract

The study considers a wide range of scientific and practical issues that characterize state and identify problems of economic management and ways their solution. The research uses the Enterprise Performance Management (EPM) methodology, which allows assessment of indicators of enterprise activity. The goal of the study is substantiation of the need of marketing going in economic enterprise management. During the economic analysis was detected the objective necessity of formation of theoretical grounds and development of the relevant practical mechanism of economic enterprise management as a factor of ensuring high effectiveness of activity and ensuring vitality with use of marketing going in the long run.

Key words: management, economic management, marketing, marketing activity, efficiency management.

Анотація

У дослідженні розглядається широке коло науково-практичних питань, які характеризують стан і визначають проблеми економічного управління та шляхи їх вирішення. У дослідженні використана методологія Enterprise Performance Management (EPM), що дозволяє оцінити показники діяльності підприємств. Метою дослідження є обґрунтування необхідності маркетингового підходу в економічному управлінні підприємством. Під час економічного аналізу виявлено об'єктивну необхідність формування теоретичних засад та розробки відповідного практичного інструментарію економічного управління підприємствами як фактору забезпечення високої ефективності діяльності та забезпечення життєздатності з використанням маркетингового підходу у перспективі.

Ключові слова: управління, економічне управління, маркетинг, маркетингова діяльність, управління ефективністю.

Застосування терміну «економічне управління підприємством» отримує все більшу популярність у сучасному науковому світі. Проблемою трактування сутності «економічного управління підприємством» займаються багато провідних вчених як серед іноземних науковців, так і серед вітчизняних, розглядаючи сутність економічного управління підприємством через такі змістовні характеристики як: наука управління підприємством, спрямована на досягнення тактичних і стратегічних цілей підприємства; вид управлінської діяльності, спрямований на вирішення економічних завдань; система управління, орієнтована на прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень, які приймаються на основі на основі попередньо проведеного економічного аналізу та економічних розрахунків; засіб досягнення стратегічних та тактичних цілей на основі використання відповідних інструментів [2, 4, 6].

Аналізуючи наведені характеристики слід відзначити, що науковці групують предметні сфери управління наступним чином:

- організаційне управління концентрує свою увагу на методології управління та створенні передумов для її використання підприємством на основі обґрунтованого вибору форми організації управління, визначення та розподілу функцій між окремими учасниками управлінського процесу, забезпечення необхідної координованості зусиль та практичної реалізації функцій та завдань управління;

- виробниче управління зосереджується на виробничому процесі, його передумовах, наслідках та процесах розвитку;

- економічне управління пов'язане із вирішенням проблем забезпечення високоефективної діяльності підприємства та створення передумов для його розвитку і передбачає здійснення системного аналізу господарської діяльності підприємства, обґрунтування найважливіших параметрів його стійкого функціонування, резервів підвищення ефективності діяльності [4].

Проте більшість науковців у своїх дослідженнях не надають належної уваги маркетинговому підходу до організації економічного управління на підприємстві.

Враховуючи зазначене, варто сказати, що важливою передумовою досягнення цілей економічного управління підприємством є його узгодження з маркетинговим управлінням, що включає:

- моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- аналіз інформації та сценарії щодо змін та можливих загроз;
- забезпечення узгодження цілей, що диктуються ринком та цілей діяльності підприємства;
- мобілізацію потенційних можливостей підприємства для забезпечення сталого розвитку.

Таким чином, реалізація маркетингових досліджень для потреб економічного управління здатна забезпечити чітке розуміння реального стану під-

приємства, охопити значне коло актуальних питань. Така взаємодія здатна забезпечити високу ефективність функціонування підприємства.

Ефективність взаємодії маркетингових інструментів та інструментів економічного управління та забезпечується за рахунок відповідно організованої системи управління, що обумовлює необхідність відбору найбільш дієвих способів та інструментів управлінського впливу.



Рис. 1. Місце економічного управління в системі управління підприємством

Необхідно уточнити, що графічне відокремлення на рисунку визначених видів спеціального управління не є їх повним переліком. Усі визначені види спеціального управління мають зони взаємного перетину, хоча рисунок не віддзеркалює цей взаємозв'язок та не має на меті визначення їх значимості.

Площа перетину економічного управління з іншими видами спеціального менеджменту, які обумовлюються спільністю цілей, методів та інструментів впливу, є індивідуальною в кожному конкретному випадку, залежить від існуючого рівня та напрямку розвитку підприємства.

Широке коло питань, які вирішуються у процесі здійснення економічного управління підприємством зумовлює потребу додати у традиційні концепції управління елементи маркетингового управління, акцентуючи на тому, що воно пов'язане із вирішенням проблем збирання інформації щодо забезпечення високоефективної діяльності підприємства та створення передумов

для його розвитку і передбачає здійснення послідовного аналізу отриманою інформації.

Ситуація щодо стану та проблем впровадження економічного управління на підприємствах в різних країнах світу з подальшим проведення маркетингового аналізу та визначенням загальних тенденцій протягом останніх років досліджується всесвітньо відомою міжнародною консалтинговою компанією PwC Global Website Enquiries, що поєднує мережу компаній, які здійснюють професійні послуги в галузі консалтингу та аудиту та має представництво PwC в Росії, у якому працює більш як 2,3 тис. фахівців.

Аналіз систем та інструментів управління підприємством, які за сутністю та функціями найбільш близькі до запропонованої концепції економічного управління, проводяться даною компанією вже декілька років, результати якого розміщені на сайті компанії [5].

Узагальнивши наукові підходи до сутності та складу елементів економічного управління підприємством [2-4], а також досвід міжнародних досліджень з використанням маркетингових підходів для оцінки стану та проблем впровадження економічного управління на підприємствах України було проведено дослідження «Стан та проблеми впровадження економічного управління на підприємствах України», на базі кафедр економіки та фінансів Київського національного торговельно-економічного університету у 2013-2014 р. для зв'язування відповідності стану економічного управління в Україні визначеним PwC Global Website Enquiries світовим тенденціям щодо відповідних складових управлінського процесу, його спрямування та інструментарію. Проведене дослідження враховує досвід та методологію аналогічних досліджень консалтингової фірми PwC Global Website Enquiries «Управління бізнесом. На шляху від вимірювання до управління» [3].

Оцінювання інструментарію вимірювання, консолідації та маркетингового аналізу показників, з метою своєчасного виявлення відхилень та корекції заходів, показало, що майже половина опитаних визнають необхідність маркетингових підходів у дослідженнях та автоматизації процесів збору та обробки інформації в інтеграційних ІТ-системах. Майже половина опитаних підприємств за останні два роки впровадили зміни, що дозволяють підвищити достовірність і своєчасність управлінської інформації [3].

Використання принципів економічного управління підприємством передбачає врахування значної кількості факторів при прийнятті кожного управлінського рішення, яке повинно розроблятися та ухвалюватися з урахуванням його впливу на досягнення визначених стратегічних цілей як головного критерію ефективності його господарської діяльності, фінансового добробуту власників та загальної системи управління в цілому шляхом поєднання зусиль різних учасників на факторах, що обумовлюють цінність підприємства.

Таким чином, маркетинговий підхід до управління дозволяє узгодити, об'єднати, скоординувати і відрегулювати усі економічні процеси, що відбу-

ваються на підприємстві, забезпечити вибір адекватних ситуації методів економічного управління тощо.

В сучасній літературі прийнято виділяти та розглядати такі види систем забезпечення управління як: методичне, інформаційне, організаційне, техніко-технологічне забезпечення. Та їх зміст з позицій економічного управління підприємством буде неповним, якщо розглянути компоненти маркетингу.

Методичне забезпечення економічного управління підприємством пов'язане із формуванням методичних засад та інструментарію управління усіма його складовими.

Методичний інструментарій економічного управління повинен формуватися на основі сукупності документів організаційного, організаційно-методичного, технічного, техніко-економічного та економічного характеру, а також нормативно-довідкових матеріалів та інших документів що використовуються на усіх стадіях процесу економічного управління за усіма складовими, затверджені у встановленому порядку компетентними органами або керівництвом підприємства для своєчасного отримання та надання інформації про певну складову підготовки та реалізації управлінських рішень.

Інформаційне забезпечення управління підприємством з використанням маркетингових підходів слід розглядати як комплексне поняття, що охоплює сукупність даних про зовнішнє та внутрішнє середовище, організацію їх надходження, обробки, збереження, накопичення, пошуку, а також поширення у межах компетенції зацікавлених осіб в зручному для них вигляді [1].

Система інформаційного забезпечення економічного управління підприємством — це системний та цілеспрямований підбір, актуалізація, обробка інформації внутрішнього та зовнішнього характеру, що використовується для оцінки фінансово-господарської діяльності, необхідних для обґрунтування та реалізації управлінських рішень при виявленні відхилень між прогнозними, плановими та звітними показниками, спрямованих на підвищення результатів діяльності підприємства.

Загальноновизнано, що саме інформаційне забезпечення обумовлює ефективність будь-якої управлінської системи, оскільки визначає повноту, своєчасність та достовірність інформації, на підставі якої приймаються відповідні рішення та здійснюються відповідні впливи, тому формування відповідного інформаційного забезпечення економічного управління слід відносити до актуальних першочергових задач, без реалізації яких здійснення повноцінного економічного управління не є можливим.

До основних аспектів інформаційного забезпечення економічного управління побудованого на засадах маркетингу, слід віднести:

- 1) ідентифікація інформаційних потреб в розрізі об'єктів економічного управління;
- 2) визначення можливих джерел отримання внутрішньої та зовнішньої інформації:

■ для внутрішньої інформації — визначення можливостей її отримання з системи бухгалтерського, фінансового звітності та системи управлінського обліку;

■ для зовнішньої інформації — визначення можливостей її отримання з платних та безоплатних джерел, ринкового середовища, проведення порівняльного аналізу вартості та якості інформації, зручності її подальшого використання в системі економічного управління підприємством;

4) формування системи накопичення та доступу до інформації для всіх зацікавлених сторін;

5) розробка системи інформаційного обслуговування суб'єктів економічного управління, тобто визначення змісту, формату, способу та періодичності її збирання та надання.

Передумовою формування інформаційного забезпечення економічного управління є ідентифікація потреб маркетингового управління в інформації стосовно стану та перспектив розвитку підприємства. Оскільки користувачів цікавить інформація, орієнтована на досягнення цілей підприємства, внутрішня звітність на підприємстві повинна формуватися таким чином, щоб менеджери отримували інформацію в економічній та виправданій формі, яка б відповідала їх потребам. Відповідність інформації цілям підприємства, її об'єктивну та суб'єктивну доцільність, наявність та попит демонструє модель, розроблена Н. Сзіперскі [7]. Ця модель наочно відображає, на скільки складно виявити саме ту інформацію, яка становить інформаційне забезпечення економічного управління, тобто необхідна його суб'єктам для практичної реалізації визначених функцій та завдань.

Система організаційного забезпечення організаційного забезпечення економічного управління підприємством є взаємопов'язаною сукупністю внутрішніх структурних служб і підрозділів підприємства, які забезпечують розробку і прийняття управлінських рішень у визначених функціональних складових економічного управління і несуть відповідальність за результати цих рішень. Координацію складових економічного управління слід забезпечити не тільки у функціональній площині, а й за рівнями ієрархії підприємства. Тобто усі перелічені процедури повинні здійснюватися не тільки на рівні підприємства, а й на рівні та з участю його структурних підрозділів.

Техніко-технологічне забезпечення економічного управління підприємством пов'язане із застосуванням сучасних засобів обчислювальної і телекомунікаційної техніки та автоматизованих систем. Виходячи з цього, не викликає сумніву необхідність застосування ІТ при формуванні системи економічного управління, що обумовлює актуальність вибору ефективного та повнофункціонального програмного продукту, який би задовольняв потреби економічного управління в своєчасній та повній інформації.

Слід зазначити, що переважна більшість вітчизняних підприємств, що приймали участь у дослідженнях, демонстрували розуміння необхідності визначення свого положення на ринку і, як наслідок, оцінку економічної ефек-

тивності функціонування. А саме, визнано необхідним визначення у перебігу планування результатів діяльності підприємства купівельно-реалізаційного потенціалу підприємства, гранично досяжного рівня попиту цільової аудиторії на продукцію підприємства у міру зростання його зусиль по стимулюванню споживчого попиту з урахуванням поточної та перспективної ситуації в конкурентному оточенні підприємства.

Таким чином, від дотримання визначених основних засад економічного управління з використанням маркетингових підходів безпосередньо залежить процес прийняття та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням ефективного управління результатами економічної діяльності підприємства, його економічними ресурсами та інтегральними характеристиками, що відображають стан підприємства і визначають передумови його розвитку на найближчу перспективу.

Список використаних джерел

1. Денисенко М. П., Колос І. В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М. П. Денисенко, І. В. Колос // Економіка та держава. — 2006. — №7. — С.19 — 24.
2. Лігоненко Л. О. Економічне управління підприємством: концептуальні засади / Л. О. Лігоненко // Вісник КНТЕУ. — К: 2013, № 3. — С. 5-17.
3. Лігоненко Л. О., Молодоження М. С. Стан та проблеми впровадження економічного управління на підприємствах України/ Л. О. Лігоненко, М. С. Молодоження // Проблеми економіки. — 2014. — №1. — С.65-71.
4. Лігоненко Л. О., Харчук Т. В. Економічне управління: еволюція поглядів та авторська концепція / Л. О. Лігоненко, Т. В. Харчук // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму «Світова економіка XXI століття: цикли та кризи», Дніпропетровський університет ім. А. Нобеля, Дніпропетровськ. — 2013. — №1 (6). — С. 188-197
5. Управление бизнесом. На пути от измерения к управлению//Офіційний сайт PricewaterhouseCoopers International Limited// www.pwc.ru/ru/epm-2012
6. Newman, William D., Understanding SAP BusinessObjects Enterprise Performance Management. 2010 ISBN 978-1-59229-348-3.
7. Szyperski N. Informationsbedarf / N. Szyperski// Handwörterbuch der Organisation; [Hrsg. : E. Grochla]. — Stuttgart, 1989. — S. 904-913.

Reference

1. Denysenko M. P. Informatsiine zabezpechennia efektyvnogo upravlinnia pidpriemstvom / M. P. Denysenko, I. V. Kolos. — Ekonomika ta derzhava, no.7 (2006): 19-24.

2. Ligonenko L. O. Ekonomichne upravlinnia pidpriemstvom: kontseptualni zasady / L. O. Ligonenko. — Visnyk KNTEU, no.3 (2013): 5-17.
3. Ligonenko L. O., Molodozhnia M. S. Stan ta problemy vprovadzhennia ekonomichnoho upravlinnia na pidpriemstvah Ukrainy / L. O. Ligonenko, M. S. Molodozhnia. — Problemy ekonomiky, no.1 (2014): 65-71.
4. Ligonenko L. O., Kharchuk T. V. Ekonomichne upravlinnia: evoliutsiia pohliadiv ta avtorska konseptsii / L. O. Ligonenko, T. V. Kharchuk. — Svitova ekonomika XXI stolitta: tsykly ta kryzy, no.1 (2013): 188-197.
5. Upravlenye byznesom. Na puty ot yzmereniy k upravleniyu. Ofitsiyni sait PricewaterhouseCoopers International Limited. www.pwc.ru/ru/epm-2012.
6. Newman, William D., Understanding SAP BusinessObjects Enterprise Performance Management. 2010 ISBN 978-1-59229-348-3.
7. Szyperski N. Informationsbedarf / N. Szyperski// Handwörterbuch der Organisation; [Hrsg. : E. Grochla]. — Stuttgart, 1989. — S. 904-913.

1.3. MANAGEMENT SYSTEMS AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN MARKETING STRATEGY

Karkalíková Marta

Abstract

Creating a marketing strategy is considered one of the fundamental customer oriented processes. The ISO standards present the development of a marketing strategy as one of the key responsibilities of management. In order to maintain and strengthen their market position, companies are forced to find ways to achieve and ensure product diversity, to influence customers and ensure their satisfaction towards the product quality. Successful companies and their managers know that their success depends on understanding the market and customer needs in the selected market segment, the readiness of the company to meet these needs through internal business processes as well as the abilities of its employees who carry out these processes. In the long term, the most important success factor that brings profit to a company is to establish and subsequently maintain management systems or integrated management systems, which serve as a tool for differentiating itself from competitors. Companies with an established management system can offer higher product value compared to competition or offer an innovative product. As part of the marketing strategy, the company gains a competitive advantage by offering products that meet customer needs. Obtaining a good market position is supported by a competitor analysis: identifying the main competitors, their objectives, strategies, strengths and weaknesses, as well as anticipation of their reactions. Based on the information about the competitors, the company will develop a competitive strategy that makes it easier to obtain a stronger position in the market, to achieve pre-defined objectives, as well as gain a particular competitive advantage.

The competitiveness of a company, and thus the economic success of any business entity on the domestic, European or global market is defined by three strategic principles. These include quality, productivity, i.e. cost ratio and the flexibility to react to market demands. Companies that are able to integrate the principles of consistent customer orientation and continuous improvement of all processes and activities in practice may also succeed in a competitive marketplace. The interest of a company is to meet customers' requirements whose needs and expectations are constantly changing. Increased competition and technological progress forces companies to continually improve their products and processes. An established management system or integrated management system helps to build credibility of the company as being able to provide products that consistently meet customer requirements. For businesses entities operating in a competitive environment the implementation of a management system or integrated

management system represents an initiative of the management in order to retain both existing and potential customers.

Keywords: quality, management systems, environmental management systems, integrated management systems, competition, processes, marketing strategy

Introduction

The European Union is aware that the focus on quality is a necessity and one of the crucial factors in the competitiveness of European products. Quality support policy is mainly focused on promoting European competitiveness in order to interconnect all activities that are adopted to ensure the quality of products in Europe. The quality policy of the European Union is represented by a comprehensive set of measures that lead to ensuring the free movement of products and the removal of technical barriers to trade, as well as promoting European competitiveness. Improving the quality will ensure the effectiveness and competitiveness of a company in its business activities. Quality is not only the guarantee of commercial success to-date for the company but also a reliable resource and a company's perspective in competitive market conditions. Many companies have established procedures to closely monitor the effects of improving the quality of its products on macro-economic indicators, including the creation of domestic product, foreign exchange balance and so on. Quality is a key factor of stable economic growth for enterprises.

Companies with an established management system or integrated management system achieve significantly better results than traditional businesses focused on quality assurance through quality control of its products. Established management systems and integrated management systems reflect themselves by their positive effects inside the company as well as in its surroundings. Among the dominant external effects of management system implementation is a rising customer satisfaction rate and customer loyalty, whether in case of all customers or individual clients. These effects are longer-term, they may not occur until many years after the development of an efficient management system. However they are the guarantee of continuous improvement of profitability, cash flow and other business results.

From an economic perspective, the most important reason to introduce a management system or integrated management system is the reduction of poor quality costs, as well as losses arising from violations of environmental legislation or safety regulations. Certification of management systems and integrated management systems is now a prerequisite for concluding a number of contractual relations between supplier and customer companies. If a company wants to be successful in business and earn profits it is forced to implement and maintain management systems. Companies have a choice of several management systems that can be adapted to the specifics of organizations from different industries and

sectors. By implementing management systems companies are motivated to analyze customer requirements, define the processes that contribute to the development of a product acceptable to the customer and keep these processes under control. The implementation of management systems or integrated management systems provides a framework for continuous improvement of the company's processes with the aim to increase satisfaction of customers and all stakeholders of the company.

Methodology

An established and certified management system or integrated management system serves as evidence of the organization's credibility, improvement of overall image and competitiveness. Recently the certification of management systems is one of the prerequisites for the closure of many contractual relationships. The aim of this paper was the analysis of *management systems as competitive advantage in marketing strategy*, it was processed on the basis of available primary data and resources and secondary data obtained in accordance with the paper's topic.

To gain initial theoretical knowledge of management systems and integrated management systems we used the available Slovak and foreign literature, freely available internet resources and other materials dealing with the topic of *management systems as a competitive advantage in marketing strategies* and also from the official website of International Organization for Standardization.

To meet the selected objective scientific methods, mainly methods of analysis and synthesis were used which are complementary, one follows the other. *Analysis* is based on the breakdown of ideas of the economic facts into individual elements, creating a base for exploring the individual sides of the phenomenon. Analysis was used when examining the current situation in relation to management systems and integrated management systems. By *synthesis* the links between selected elements were created and thus the reproduction of the collected information was allowed. Subsequently the interrelationship of the individual management systems and their mutual integration was examined.

Using *the induction and deduction*, data about the benefits and barriers arising from the implementation of management systems and integrated management systems were processed. The descriptive and comparative method were used for the needs of theoretical, but also practical part for purposes of comparison of practical application and the theoretical knowledge of various authors. The scientific method of *abstraction* is used for elimination of the irrelevant and random facts from the substantial and rightful.

Inevitable for comprehensive processing of the paper is the process of research which is used in order to obtain necessary documents and knowledge for drawing conclusions. For the examination of the selected topic primary research was used focusing on analysis of benefits of environmental management in organizations with established environmental management system according to *ISO 14001 Environmental management systems. Requirements with guidance for use* and on benefits,

methods and reasons that may arise during the integration of management systems while using the qualitative and quantitative methods. The primary research consisted of a standardized questionnaire which was sent to the representatives of companies certified according to the ISO standards in Slovakia.

Mathematical and statistical methods are among the quantitative (exact) methods. Based on the evaluation of collected data, using the *method of induction*, we created general conclusions about the subject.

1 The effects of management systems on marketing strategy

A marketing strategy cannot be excluded by any company regardless of its size and focus. Perhaps at first glance a particular strategy is not apparent, especially in small companies, but each is engaged in marketing activities. Likewise the principles of quality management systems highlight the need to handle these activities. In practice marketing and management systems influence each other in various fields. In companies that have established management systems or integrated management systems the requirements of the standards are used as a part of a marketing strategy. In compliance with ISO standards a marketing strategy based on meeting the needs of the customers of a company is developed.

Recently companies tend to implement integrated management systems which is the interconnection of two or more management systems into a harmonious integration. Integrated are quality management systems according to *ISO 9001: 2008 Quality management systems. Requirements*; environmental management systems according to *ISO 14001: 2004 Environmental management systems. Requirements with guidance for use*; management systems of health and safety at work according to *OHSAS 18001: 2007 Occupational health and safety management systems. Requirements and others*. The implementation of integrated management systems allows to build strong companies what affects the whole industry. A prerequisite for effective and successful integration is to meet all the requirements of the standard within a single system, transparent processes and creating a uniform process documentation in the form of a common quality manual.

Large companies such as Ford Motor Company, General Motors, Chrysler and Volkswagen decided that their whole supply chain must be certified according to *ISO 9001: 2008 Quality management systems. Requirements* and *ISO 14001: 2004 Environmental management systems. Requirements with guidance for use*. This decision affected thousands of manufacturing and non-manufacturing companies. Cooperation of these certified companies enables a proactive approach to managing quality and environmental problems. Companies that integrate environmental management systems and quality management systems can benefit both internally and externally in terms of sustainable supply chain strategy. Managers should be aware that currently companies do not compete as autonomous units but as supply chains [Curkovic, S. Sroufe, R. 2010].

Implementation of an integrated management system enables preserving all aspects of health, safety and performance of the company. In a company where an integrated management system is established these three elements are considered the foundation of the company's activities. Besides, the requirements of ISO 9001: 2008 support a marketing oriented approach of the company and in accordance with it reconcile the requirements of customers as well as the legal requirements. Masterspec company from New Zealand and their marketing strategy serves as an example, in accordance with ISO 9001: 2008 — *«the customer and quality always comes first»*. This company claims that integration of management systems increases the sales of their products and strengthens the company's competitiveness [Hubert,R. 2013].

By implementing environmental management systems companies confirm their environmental focus and want to inform the public and all stakeholders about their environmental responsibility. Many companies understand the importance of moving towards sustainable and environmental practices. On supersaturated markets companies are trying to differentiate from the competition, one of the strategies for differentiation is developing an environmental management system according to *ISO 14001: 2004 Environmental management systems. Requirements with guidance for use* which subsequently results in a strong competitive advantage. After its application the company's products are more competitive compared with other products that are not focused on environmental protection. This competitive advantage cannot be separated from the company's ability to carry out «green» innovations. Ecological marketing is defined as an examination of the positive and negative aspects of marketing activities on pollution, energy utilization and depletion of energy resources. Incorporated in an effective environmental management system are customer needs and the analysis of their environmental values [Arifin, Z.,2012].

The ISO organization creates so called communities around each individual management system, for example Community ISO 14001. We can compare such community to a golf club that provides services only to its members who pay membership fees. Certification of management systems operates on the same principle. The key service provided by the community to its members is the possibility to present their established and certified systems, for example environmental management systems and environmental practices. Only companies that have implemented an environmental management system and were certified by a certification body can use the certificate. In the case of standard *ISO 14001: 2004 Environmental management systems. Requirements with guidance for use*, the equivalent to a membership fee is the creation of a strong and verifiable environmental management system. If a company is certified according to ISO 14001: 2004, its environmental statements are more credible than its unilateral environmental statements. Companies in the community ISO 14001 adapt their environmental practices which often exceed legal requirements of the country and also produce more environmentally friendly products [Prakash,A., Potoski,M. 2014].

1.1. Management systems as a competitive advantage

The European Commission set out its strategic vision for European standards which highlights the important role of standards and standardization in terms of promoting innovation, growth and competitiveness in Europe. Information about innovations codified in the form of standards is accessible to all, so companies, universities and research institutes can use this knowledge for creating innovations and generating new ideas.

Innovative environment that supports innovation activity of enterprises can stimulate companies to increase efficiency and find new business opportunities. Strategic innovation and continuous process of innovation are the determinants of sustainable competitive advantage. The existence of causal relationship between the implementation of the principles of knowledge management and the innovation potential of enterprises has been proved by many empirical studies. They demonstrate the existence of a causal nexus between the change towards a learning organization and the sustainable competitive advantage achievement. Knowledge management can be then designated as an important determinant of the sustainable competitiveness [Žák, Š., Hvizdová, E., Miklošík, A. 2012].

The implementation of management systems in companies promotes competitiveness across Europe. The results of studies conducted in selected countries show that up to one quarter of productivity growth recorded in recent years can be attributed to an increase in the amount of available ISO standards. Standards are also very beneficial for individual businesses and industries and provide small and medium-sized businesses with a competitive advantage. ISO standards are issued by ISO – International Organization for Standardization. The standards include a model with the requirements that should be fulfilled by the companies to achieve stability, effective management, systematic processes, competitiveness, progress and innovation.

In 2014 ISO – International Organization for Standardization carried out a survey on the benefits of using ISO 9000 for enterprises. The survey covered enterprises of different sizes operating in different sectors. The results of the survey show that by introducing ISO 9000 companies most frequently achieved the following advantages:

- *Streamlining internal processes* – by using the standards streamlining of internal processes is achieved, the time required for performing different activities is shortened, procurement costs are reduced and their productivity increased.

- *Innovation and expansion of business activities* – standards serve as a basis for innovation of business processes enabling companies to expand their network of suppliers and reduce the risk of bringing new products to market.

- *Entering new markets* – standards were used as a basis for development of new products, penetration of new markets and promoting product introduction in new markets.

ISO – International Organization for Standardization adopted a Strategic Plan for the years 2011-2015 – *Solutions to Global Challenges* with the aim of becoming the leading global supplier of high-quality and globally recognized international standards. *ISO Strategic Plan 2011-2015* includes seven major objectives:

1. *documents meet customer needs* – each sector, which ISO documents are intended for (business, government, consumers and other stakeholders), relies on ISO as the main platform for development and distribution of relevant solutions in the world;

2. *the standards promote innovation and provide solutions to global challenges*;

3. *supports the performance and participation of developing countries in international standardization* – the participation of developing countries in international standardization is important for ensuring the global relevance of ISO standards and assists developing countries with access to global markets, technological progress and sustainable development;

4. *involves stakeholders* – active involvement of industry, government, consumers and other stakeholders in the process of developing ISO standards is important and ensures the significance, quality and use of ISO standards in practice;

5. *effectively manages and promotes partnerships with international organizations* in order to increase the value and efficient development of international standards;

6. *processes have improved significantly* – ISO uses clear, transparent and consistent procedures, implements optimal structures, processes and systems that support the development of standards;

7. *international standards are clear* – for customers, stakeholders and the general public [www.iso.org].

ISO Strategic Plan which was established for the period 2011 – 2015 will expire at the end of 2015. International Organization for Standardization is currently working on the final version of the new *ISO Strategic Plan 2016-2020*, which will build on the key accomplishments of the previous period. The new Strategic Plan must also respond to the current changes in the world and deal with the future management of the organization. ISO 2016-2020 Strategy will build in particular on the achievements of the years 2011-2015. In many areas, such as intellectual property protection, stakeholder involvement and meeting customer needs, significant progress has been recorded and it is necessary that the organization continues to pursue this direction. Moreover, the new strategic plan should be based on the strengths of the basic principles of the existing system. The essential principle that members of this organization have set is that it will continuously support the implementation of ISO international standards in each country and provide consultation if necessary. Members of the organization still have the opportunity to express their insights, ideas and comments with regard to the plan in preparation and thus contribute to the creation of the new ISO Strategic Plan for the period 2016-2020.

1.1.2. The importance and benefits of implementing a quality management system

In a competitive environment companies naturally strive to achieve a high level of production quality. The competitive process and market position force companies to comply with minimum standards. For a smaller market, which consists largely of small and medium-sized enterprises, the implementation of quality management systems according to *ISO 9001: 2008 Quality management systems. Requirements* might bring significant adjustments, enhancements and systematic unification of management processes. Through certification of management systems the certified company has the opportunity to increase product sales, by achieving effects such as lower cost, higher quality of products or services. The European Union focuses its quality policy on eliminating differences between sole traders, small and medium companies. The growing number of these companies enforced the necessity of quality management system implementation and certification.

From a marketing perspective the best known standard is *ISO 9001: 2008 Quality management systems. Requirements*, which is relatively simple and versatile. Until 31.12.2013 more than 1,129,446 ISO 9001: 2008 certificates were issued worldwide. The standard is used mostly by various organizations and companies worldwide and is applicable to all business sectors. Currently, the importance of implementing quality management systems according to *ISO 9001: 2008 Quality management systems. Requirements* is increasing. Implementing quality management systems leads to defining the organizational structure, competences and responsibilities of middle and lower management. These steps ultimately lead to greater expansion of production, reduction of costs, elimination of the percentage of defective products and efficiency in use of resources and time. In smaller companies the implementation of the system will help refine the vision and objectives, determine the competences of individual departments and responsible personnel.

Product quality is the result of processes and activities which are interlinked, regulated and require coordination. Coordination of these processes is defined by the quality management system. Quality management is essential for managing the organization, its functioning and is dependent on the approach of the organization's management, on effective organizational structure which clearly defines the responsibilities and competences and other aspects of management. The basic structure of the ISO 9000 set of standards comprises of the following standards:

ISO 9000:2005 Quality management systems. Fundamentals and vocabulary. The standard defines the basic terms used in the quality management system and graphically illustrates their hierarchical arrangement, it is used by organizations to understand the terminology in the field of quality management. It provides guidance on the preparation, review, acceptance, application and revision of quality plans. It can be used regardless of whether or not the organization has implemented a management system according to ISO 9001: 2008.

ISO 9001:2008 Quality management systems. Requirements. The standard specifies requirements for a quality management system which the organization may use to satisfy the customer. It determines the conditions for the application of the principles in order to enhance customer satisfaction through effective use of the system. It ensures compliance with customer requirements and relevant legislation. It is the only standard for implementing quality management systems and for subsequent certification. They may be used by internal and external organizations, including certification bodies. This standard is based on quality management principles including focus on the customer, motivation of senior management, process approach and continuous improvement. By implementing ISO 9001: 2008 the organization can ensure consistent quality of products to customers what brings different benefits to organizations. The standard can be used in any organization regardless of its size or field of activity.

ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. The standard provides guidance on the systematic and continuous improvement of all activities and achievement of sustainable success to any organization. The standard addresses the needs of all stakeholders. It follows the standard ISO 9001: 2008 and in contrast to this standard it contains a broader overview of the quality management topic.

ISO 19011:2011 Guidelines for auditing management systems. The standard provides guidance on auditing management systems, including the principles of auditing, managing an audit programme and conducting management system audits, as well as guidance on the evaluation of competence of individuals involved in the audit process, including the person managing the audit programme, auditors and audit teams. It is applicable to all organizations that need to conduct internal or external audits of management systems or manage an audit programme. This standard is applicable to other types of audits, provided that special consideration is given to the specific competence needed.

Quality management systems according to ISO 9001 are based on a *process approach* that is applied in the process of development, implementation and improvement of the system with the aim to enhance customer satisfaction by meeting his requirements [Karkalíková, M. 2013]. The process approach in ISO 9001 is defined as the application of a system of processes in an organization, together with the process identification and their interaction as well as process management designed to produce the desired outputs. This approach is based on the principle of management and interaction of all processes.

Organizations that decide to implement a certified quality management system according to ISO 9001 shall be governed by the process approach, while the individual processes and the whole system need to be improved continuously. Based on the process approach is also the *process model* of quality management system. [ISO 9001:2008].

The effectiveness of a quality management system is based on three dimensions, the objectives of ISO 9001 which are as follows: prevention of disagreement,

continuous improvement and a focus on customer satisfaction. The success of a quality management system is based on five critical factors such as intrinsic motivation, external pressure of the environment, characteristics of the company, attributes of employees and specifics of the quality system. Intrinsic motivation, characteristics and attributes of employees have the most significant impact on the effectiveness of the quality management system [Psomas,E, Antony,J. 2015].

Benefits of management systems

Benefits of management systems can be divided into the following three groups: economic benefits, benefits favourable to the company's management and benefits to business and marketing. Among the economic benefits are included:

- increase of revenues and market share through rapid and flexible responses to market,

- lower costs and efficient use of resources.

Benefits favourable to the organizations's management:

- increased understanding and motivation of employees with regard to the company's targets,

- motivated and committed employees of the company,

- ability of the company to concentrate on core processes,

- determining precise responsibilities of employees,

- establishing control mechanisms, prevention of disagreements and complaints,

- increased level of transparency of processes,

- promotion of continuous improvement,

- compliance with the requirements of current legislation.

Among the benefits to business and marketing are included:

- obtaining the ISO 9001:2008 certificate,

- source of competitive advantage and enhanced position in world markets (strengthening competitiveness),

- increased customer satisfaction,

- efficiency in use of resources,

- increased customer loyalty,

- opportunity to demonstrate to customers that the products and services of the company are monitored and subject to documented procedures.

During implementation of ISO standards barriers and, subsequently, related obstacles may arise [Cagnazzo,L., Taticchi,P., Fuiano,F., 2010]. It is useful to identify these barriers and create measures that can help overcome them in order to improve the company's performance. Among the obstacles that may arise during the implementation of the ISO 9000 standards we include for example insufficient commitment of some of the certifying bodies, excessive competition between certification bodies and offering a total package of services from consulting through certification by certification bodies.

Barriers by the company itself during implementation of standards from the ISO 9000 family:

- short-term goal to obtain a certificate,
- excessive expectations towards quality management systems,
- mandatory requirements (in certain sectors),
- following competition,
- lack of necessary accompanying steps in the certification process.

The most common barriers associated with the implementation of ISO 9000 standards are of an organizational nature — lack of understanding of the importance for all departments and reluctance to change the system already in use. Subsequently, the second most common barrier is the barrier associated with implementation procedures — difficulties in understanding the requirements of ISO 9000 standard family.

Risks of an established quality management system:

- time-consuming actions necessary to maintain the quality management system,
- lack of knowledge and awareness of employees about the requirements of quality management system,
- emphasis on documentation associated with the established management system.

The quality management system implemented according to *ISO 9001: 2008 Quality management systems. Requirements* becomes a tool to achieve organizational goals. Standards provide guidance for the implementation of the management system and help in the development of the organization. To achieve the development of the organization the management should focus on further enhancing its employees' qualities, improving and strengthening relations with suppliers, customers and stakeholders. A properly motivated employee, satisfied supplier and customer is the best precondition for the smooth development of the company.

The standard ISO 9001: 2008 is compatible with ISO 14001, it does not contain requirements that are specific to the environmental management system, system of health and safety at work, financial management and risk management.

The standard ISO 9001 can be linked to the *ISO 9004: 2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach*. It offers guidance to achieve sustained success to any organization regardless of its size, type and area of operation. Whereas the sustained success of an organization is defined as its long-term ability to meet the needs and expectations of customers and other stakeholders. The standard promotes self-assessment as an important tool for examining an organization's level. It has been prepared to ensure compliance with ISO 9001: 2008 and other management system standards. However, it is not intended for certification purposes. Its aim is to address the needs of all stakeholders through continuous improvement of the organization's performance.

1.1.2. Upcoming changes in the quality management system

In January 2015 IAF — International Accreditation Forum — published an informative document that includes recommendations for the transition from ISO 9001: 2008 to ISO 9001: 2015. These recommendations apply to all stakeholders that will be affected by the revision of ISO 9001: 2015. Described in the introduction of the informative document are the main changes in the revised standard ISO 9001: 2015, relevant stakeholders, information on the transitional period and validity of certificates. The next sections describe the activities that should be considered by the stakeholders in order to successfully prepare and manage the transition from ISO 9001: 2008 to ISO 9001: 2015 [IAF, 2015].

The revision of ISO 9001: 2015 introduces significant new changes. The standard ISO 9001: 2015 is based on Annex SL — the supplement of the guideline for developing ISO standards for quality management systems. To increase the compatibility with other management system standards, this guideline consolidates the structure of the individual chapters, their titles, main text, common terms and their definitions.

Among the main changes in the new version of ISO 9001:2015 are [IAF, 2015]:

■ change in the structure of chapters of the standards in accordance with the supplement Annex SL,

- explicit requirement for risk management,
- improving the adoption and application of the process approach,
- less predefined requirements,
- less emphasis on documentation,
- better applicability for services,
- the requirement for defining the limits of management systems,
- increased demands on leadership,
- greater emphasis on increasing customer satisfaction.

International Forum for Accreditation and ISO Committee on conformity assessment established a transitional period of three years from the date of publication of ISO 9001: 2015. The new revised standard will be released in September 2015 and the transition period will last until September 2018. Certificates issued according to ISO 9001: 2008 during the transitional period shall not be valid after the period is over [iso.org, 2014].

Revision of ISO 9001: 2015 applies to all organizations that have implemented quality management system according to ISO 9001: 2008. For organizations using this standard the following steps are recommended to facilitate the implementation of the new standard. Firstly, it is necessary to define an action plan for the transition to the new standard, if necessary in cooperation with a certification body. It is necessary to identify differences that need to be resolved to meet the new requirements. Similarly, adequate training and informing all the stakeholders

must be ensured. Finally, it is necessary to update the existing quality management system in order to meet the new requirements of the revised standard [IAF, 2015].

Revision of the standards can also affect the certification bodies, which the following actions are recommended to. It is necessary to train their auditors and demonstrate an adequate level of their qualifications. An important step is a regular communication with national standardization and accreditation bodies, with other certification bodies and with its current customers. It is also necessary to align the transitional period and the current certification period and schedule updates of the certified documents. For existing customers it is appropriate to develop an audit plan for the revised standard. One of the important steps is the timely support of the existing users of ISO 9001: 2008 in implementing the transition to ISO 9001: 2015 and the support provided to new users in implementing ISO 9001: 2015. The revised standard also applies to accreditation bodies, who are encouraged to inform the certifying authorities about the transition process, also to plan resources for training and for their subsequent assessment. An important recommendation is to communicate with national standardization bodies, their accredited certification bodies and other accreditation bodies on a regular basis in order to coordinate information. It is also necessary to train their evaluators and check the criteria for evaluating competence of auditors. The last important step is planning and preparing the evaluation of the revised standard and planning the decisions for updating the accreditation certificate [IAF, 2015].

The extent of changes will not be the same for every organization, but will depend on the maturity and performance of the existing management system, organizational structure and procedures. It is therefore very important that all organizations perform a gap analysis which aims to identify real resource requirements and timing implications.

1.1.3 Environmental management system

In order to achieve sufficient compliance with laws and regulations in the field of environmental protection an absolute commitment of the organization to environmental concerns is required as well as the introduction of an environmental management system in accordance with environmental accounting and auditing. The concept of environmental protection is closely linked to the management of the organization, indicating that environmental management is part of corporate management. Environmental management system brings the concept of sustainable development into the area of production and services with regard to used technological processes and helps to achieve economic growth. The environmental management system ensures continuous monitoring of the organization's production processes and their impact on the environment. Environmental management systems emphasize the need for continuous improvement in order to protect the environment what is not only in our own interest but is also beneficial for future generations.

The goal of environmental management system is to improve efficiency of the organization while managing all activities related to environment. It does not establish absolute requirements for an environmental performance and it does not lead to strict requirements regarding the impact of business activities on environment. Also it does not specify the objectives with respect to the result in the field of environmental performance, therefore obtaining the certificate does not guarantee the improvement of performance [Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V., Kafetzopoulos, D. P. 2011].

The Environmental management system facilitates the search for negative impacts on environment within the organization, helps to estimate their importance and offers an example of their reduction and evaluates the obtained result. Environmental management systems are defined also as:

- *progressive tool*, through which the organization manages the significant environmental aspects and also takes into account the legal requirements. The aim of environmental management is to find the way of managing an organization's activities, with the aim to limit environmental degradation,

- *effective tool* of an environmental policy, based on results of identification of direct or indirect environmental aspects of activities. To build this system the responsibility, clearly defined goals, resources, procedures, training, monitoring and communication systems are important,

- *preventive tool*, which enables a systematic approach to the creation and protection of environment in all business areas. It means continuous improvement of the management of environmental aspects, impacts and risk management in the organization and is included in common management practices.

The Environmental management system is a structured and normative process, by which organizations seek to obtain continuous improvement, the extent of which shall be determined by the organization itself by economic and other circumstances. Although the adoption of a system approach automatically assumes the improvement of environmental performance, it is a long-term process and it cannot be expected to reduce the adverse environmental impact immediately after its implementation. It is a process of continuous improvement and progress through setting new objectives. The speed of progress is set by the organization itself, similarly the actual adoption and implementation of environmental management is a voluntary decision of each organization.

The system of environmental management allows the search for all resources of negative impacts of the organization on environment, estimates their importance, adopts realistic measures for their reduction and then evaluates obtained results. This kind of behaviour can be characterized as a commitment of the organization because it is a process of permanent improvement of relationship between organization and environment, reducing environmental impacts and improving its environmental profile. The aim of environmental management is to find a solution how to manage business activities without any negative impact on the environment.

In the long term we can distinguish three different approaches to the environmental issues in organizations [Karkalíková, M. 2010]:

- *no activity* — organizations do not pay any attention to the environmental issues until it's too late,

- *subsequent reaction* — management waits until an incident happens. It does not make any preventive measures. Such companies can be prosperous and profitable in short term. They do not have an insight into the potential environmental risk and therefore can't be prepared for them adequately,

- *proactive approach* — companies monitor the environmental problems of daily activities. It enables them to be prepared for the solution of crisis situations and if possible to prevent them.

The implementation of environmental management system according to the standard ISO 14001 *Environmental management systems. Requirements with guidance for use* is the characteristic proactive approach of an organization represented by a comprehensive system solution for managing environmental problems.

In relation to this standard the supplement ISO 14001/AC *Environmental management systems. Requirements with guidance for use* (ISO 14001:2004) was issued which takes into account the requirements of standard ISO 9001:2008 *Quality management systems. Requirements*. For the system of environmental management the following standards are valid:

- *Standard setting the requirements for an environmental management system:*

ISO 14001:2004 *Environmental management systems. Requirements with guidance for use*. It specifies the requirements for environmental management systems in order to be applicable to companies of all types and sizes. The standard does not set the absolute requirements for environmental performance of an organization except the obligation to comply with relevant legislation and regulations and to apply continuous improvement. This standard contains only the requirements that can be objectively monitored.

- *Standard explaining the requirements for an environmental management system:*

ISO 14004:2004 *Environmental management systems. General guidelines on principles, systems and support techniques*. It contains the principles, systems and support techniques for organizations requiring more general guidelines for planning and implementation of an environmental management system. The standard is dedicated to the elements of an environmental management system specified in ISO 14001:2004, while these are explained in more detail, provide more examples and overall the standard is suitable particularly for organizations that are getting acquainted with environmental management systems and are implementing them gradually.

Standards of the ISO 14000 family represent the simplest form of the evidence of relevant data from the field of building and improving environmental management systems. The requirements are developed in the way to be incorporated easily into any management system. Environmental management is a set of voluntary environmental policy instruments, allows the implementation of a system approach

to problem solving, environmental protection and improving the environmentally friendly behaviour of organizations.

The structure and philosophy of environmental management and quality management systems is very similar, for this reason there is a connection between the certification numbers according to particular standards per country. Countries with a high number of certifications according to the quality management system tend to introduce an environmental management system and vice versa. [Psomas, E, Antony, J. 2011].

The aim of environmental management is promoting the fundamental principles of sustainable development in business. It focuses on the responsible consumption of natural, economic and human resources while seeking to protect and improve the environment. The environmental management system includes the protection of the product, consumers and workers involved in the production. [Mangra, M, G Cotoc, E. A., Traistaru, A. 2014].

Implementation of an environmental management system in the organization implies many advantages. Its major benefits for businesses are mainly increasing efficiency, reducing the cost of energy and other resources, smaller or no occurrence of fines and penalties and higher credibility of the company to investors as a result of gaining competitive advantages in the global context. In the first place it leads to improving the environmental performance of the organization, since the main objective of environmental management is a systematic approach to environmental protection management, as a result of reducing the negative impacts of the organization's activities on the environment. By implementation of an environmental management system business processes will be harmonized with the legislation related to the environment, thus avoiding penalties and fines resulting from non-compliance. Reducing the amount of released toxic emissions, the consumption of energy and other natural resources as well as the generation of waste is a contribution to the organization itself and also to society as a whole. Another advantage are reduced costs due to elimination of inefficient processes and reduced resource consumption. Saving resources is executed by effective disposal of hazardous waste, recycling, efficient storage and handling of goods.

The largest number of certified organizations worldwide according to *ISO 14001: 2004 Environmental management systems. Requirements with guidance for use* originates from such countries as China (104,735 Certified organizations in 2013), Italy (24,662 certified organizations in 2013) and Japan (23,723 certified organizations in 2013). In Slovakia, the number of certified organizations is growing every year. In 2013 the number was 1,445, representing a 1.21% share of all enterprises with an environmental management system in Europe [The ISO Survey 2013, 2014].

The organizations implement the environmental management system in order to protect the environment, reduce the consumption of natural resources, maintain and increase competitiveness, reduce discrepancies in relation to environmental legislation and so on.

We conducted a survey (which consisted of a number of questions for respondents, choosing only two) focused on the analysis of the contribution of systemic environmental management in organizations with an established environmental management system according to standard ISO 14001. The main objective was to identify the most important benefit for the companies in relation to implementation of environmental management, barriers to its implementation in the organization and to get a credible picture of the actual benefits in relation to customers, competitors, market share, compliance with legislation, internal corporate system, exploitation of significant natural resources and forms of waste disposal.

The source for the survey were 103 Slovak companies with an Environmental Management System according to ISO 14001: 2004. Implementation of a system for the management of environmental protection is a costly and time consuming process; it is therefore most widely used within medium and large enterprises that have sufficient financial resources, human resources, necessary information and knowledge. Of the total number surveyed 47,6% were medium, 26,2% large and 18,4% small businesses.

Figure 1 shows the motives of organization to utilize the system of environmental management. Companies establish an environmental management system particularly in relation to their interest in environmental protection (53,4%). Firstly, they strive to reduce the environmental impacts, aiming to reduce the consumption of scarce natural resources, produce less waste and discharge of pollutants into the atmosphere.

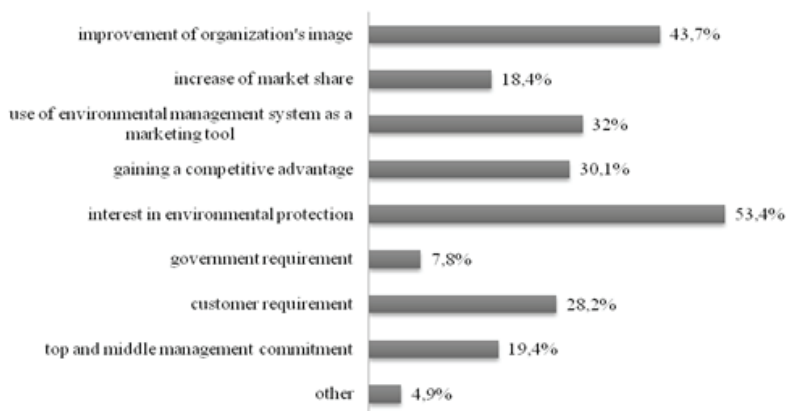


Fig. 1. Motives of implementation of environmental management systems

Source: own processing

An important aspect in terms of the implementation of an environmental management system is also to improve the image of the organization (43,7%). Companies are perceived as more credible with less negative impact on the environment, what is acknowledged by many customers. A third key factor is the use of environmental management as a marketing tool, which influenced in decision a total of 32% of surveyed companies. Enterprises often implement an environmental management system in order to reach new customer segments, in this case, environmentally conscious consumers. By implementing environmental management the organization gains a competitive advantage according to many respondents (30,1%), which again affects the customer's decision in favour of the company with an established management system.

Figure 2 shows the obstacles that the organization had to face when implementing an environmental management system. Most respondents (37,9%) perceive as a barrier the training of personnel regarding questions of environmental management. Training is a time-consuming and costly process that involves adaptation of workers to new working conditions and company culture. The aim is to ensure that the trained staff adapts to new working conditions, the nature and content of operational tasks, management system as well as to the organization of work. The company seeks to help navigate its staff through the social standards and standards on management of work and strives to increase environmental awareness.

Another problem in implementing an environmental management system according to surveyed business entities is the lack of knowledge, eventually the lack of relevant information on environmental management (36,9%). The absence of information can lead to incorrect identification of the requirements for a management system.

The necessary knowledge about an environmental management system and the procedures for its establishment may be obtained from the certification body. Companies perceive as a barrier the periodic auditing as well (31,1%). An environmental audit is carried out for the purpose of objective assessment of the environmental management system in the organization and involves a systematic, regular, documented, periodic and objective evaluation of the performance of the organization, management and procedures for environmental protection. One of the prerequisites for implementation of environmental management system is performing a certification audit that tests the conformity of the management system with requirements of *ISO 1400 Environmental management systems. Requirements with guidance for use*. Difficulties in performing the audit lie in the professional competence of the auditor, necessary time for planning and the review of internal systems and financial costs.

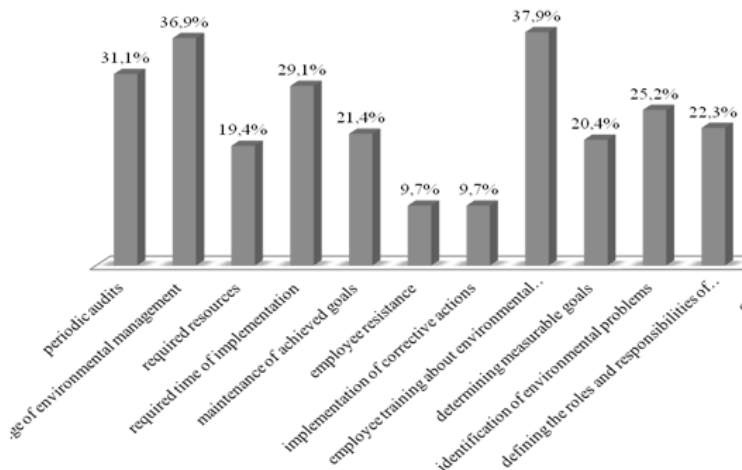


Fig. 2. Barriers to the introduction of an environmental management system

Source: own processing

1.1.3 Management systems of occupational safety and health

Occupational safety and health is a set of activities, means and measures that create and ensure safe and wholesome conditions for workers performing work or those activities that are related to the job performance. It places more and more emphasis on meeting the requirements for safety and health of workers at work in connection with the new legal requirements relating to dangerous accidents and citizens located in the risk zone surrounding the company. Occupational safety and health is a system of measures, which comes directly from the national legislation. Securing the working conditions and compliance with the rules of occupational safety and health is an important task in any organization.

Management of occupational safety and health requires a systematic approach and proper organization of work. For this reason standards specifying the requirements for management systems of occupational safety and health emerged worldwide, such as the American standard ANSI / AIHA Z10 2005 *Specification for Occupational Health and Safety Management System*, the Canadian standard CSA Z1000: 2006 *Occupational Health and Safety Management* (Bernardo et al. 2010) and OHSAS 18001: 2007 *Occupational Health and Safety Management systems. Requirements*, which was released in the UK in June 2007 and replaced the specification OHSAS 18001: 1999 *Occupational Health and Safety Management systems. Specification* which was

used in more than 80 countries worldwide. The international organization ISO has not developed any international standards relating to the safety and health at work yet, however the British standard OHSAS 18001 has become the most widely used within the European area. Experts from 26 countries of the world were involved in its preparation in cooperation with the working group OHSAS.

The *Standard OHSAS 18001: 2007 Occupational health and safety management systems. Requirements* specifies the requirements for a management system of safety and health at work and assists organizations in preparing a concept and long-term objectives which take into account the legal requirements and information about health and safety risks. The standards can be used by organizations of different types and sizes in different geographical, cultural and social conditions. The success of the system depends on its importance at all levels and functions of the organization, especially from senior management. A system of this kind enables the organization to develop a concept of health and safety at work, identify targets in order to demonstrate compliance with requirements.

The aim of OHSAS 18001: 2007 is to present and promote the practice of health and safety at work in order to be in balance with socio-economic requirements. Many requirements can be determined consistently or they may be revised at any time, they are focused on improving performance, achieving and maintaining compliance with the legal requirements of health and safety at work. It does not determine the specific criteria for behaviour or provide detailed guidance and the way how to build the management system. Its application in a particular organization depends on such factors as their own policies of health and safety at work, the nature of the activities performed and the riskiness and complexity of operations.

The standard OHSAS 18001: 2007 is applicable for any organization wishing to establish a system to eliminate or minimize risks that affect employees and other stakeholders as a result of actions and activities of the organization. It is necessary to maintain and continuously improve the management system of health and safety at work, demonstrate the compliance with this policy, strive for certification of the management system of occupational safety and health by an external organization and by a company's own decision declare compliance with the standards. An organization that chooses to implement occupational health and safety management system must identify, document, implement, maintain and continually improve this system.

Measures of management systems of occupational safety and health provide safe and healthy conditions in the social and working environment for all stakeholders involved in the production process, enable high-quality living standards with regard to aspects of environmental protection and social justice taking into account the principles of sustainability [Melo,M.,2010].

The standard is fully compatible with ISO 9001: 2008, ISO 14001: 2004 and ISO 22000: 2005. During its development importance was placed upon the possibility to integrate all these standards together into a common integrated management system. In addition it demonstrates compliance with legislation, raises awareness

of the organization. By implementation of management system of occupational safety and health the company demonstrates to its employees and customers that activities are carried out in compliance with defined working conditions, and that the company fulfills its legal obligations, standards and regulations. Implementation of health and safety at work affects the quality of work and productivity and at the same time it is also an important aspect in the evaluation of the overall level of the organization.

Pardy W. and T. Andrews reported that the effectiveness of health and safety at work should be constantly improved through the use of policies and objectives for safety and health at work, the results of audits carried out in the organization, data analysis and evaluation and investigation of the events, implementation of corrective and preventive actions and management review [Pardy, W., Andrews, T., 2010]. Through an implemented and certified management system of occupational safety and health according to OHSAS 18001, an organization can gain a significant competitive advantage and at the same time it shows its employees and customers that all activities are carried out in compliance with defined working conditions and that the organization fulfills legal obligations, standards and regulations.

2 Integrated management systems

Integrated management system is a convenient management system, which considers not only process quality and product quality but the approach to the environment, systems of health and safety at work and to other management systems as well. The system approach ensures successful orientation in the legislative requirements and their fulfillment, efficient interconnection between them and improvement of the organizational structure. The established system leads to transparent and simplified management of documentation, elimination of duplication, reduced costs for human resources, what ultimately leads to ensure maximum satisfaction of customers and all stakeholders. It is important to understand the changes and the need for continuous improvement of the system, since in a competitive environment the quality of products and meeting customer requirements are crucial and are both provided by an established integrated management system.

Management systems can be integrated by a gradual implementation of individual systems – step by step method – and their subsequent integration or by building an integrated management system directly as a whole. In organizations that already have established for example a quality management system according to *ISO 9001 Quality Management Systems. Requirements*, it is not necessary to create a completely new system, but with respect to the common processes of the integrated management systems only to extend it by adding new requirements and aspects [Nenadál, J. 2008] of environmental management systems, systems of health and safety at work and other management systems as well. By a successful implementation of an integrated management system, an enterprise can obtain

a wide range of benefits, whether strategic, economic, operational, executive or benefits for employees.

An integrated management system can be considered as a combination of processes, procedures and practices applied in the organization to perform the management principles. In today's globalized society many organizations are lead to the implementation of an integrated management system with the aim to achieve a competitive advantage [Giacomello, L., Stumpf, M., Kern, A. 2014].

Integrated management systems bring transparency to an organization, as well as better organization of work, definition of responsibilities and competences, development of effective tools to deliver strategic plans and they also fulfill the requirements of stakeholders. An important contribution is building a corporate culture oriented to continuous quality improvement, environmental protection and health and safety at work, which may affect employee loyalty, as well as their greater engagement. Among the best known and most frequently used general management systems that can be integrated together are:

- ISO 9001:2008 *Quality management systems. Requirements*
- ISO 14001:2004 *Environmental management systems. Requirements with guidance for use*
- OHSAS 18001:2007 *Occupational health and safety management systems. Requirements*
- ISO 22000: 2005 *Food safety management systems. Requirements for any organization in the food chain*
- ISO/IEC 27000:2012 *Information technology. Security techniques. Information security management systems. Overview and vocabulary idt ISO/IEC 27000:2012*
- ISO/ST 16949:2009 *Quality management systems. Particular requirements for the application of ISO 9001:2008 for automotive production and relevant service part organizations*

The authors [Majstorović, V. D., Marinković, V. 2011]) reported that integration of management systems should provide the following benefits to the organization:

- cost reduction (internal audit, documentation, trainings),
- holistic approach to risk management,
- reduction of duplicated processes,
- improvement of internal and external communication,
- focus on process management,
- improvement of employee motivation and employee relationship,
- optimization of internal and external audits.

Currently there isn't any ISO international standard for integrated management systems, however, in 2008 the International Organization for Standardization ISO issued a publication entitled *The Use of Integrated Management System Standards*, which provides guidance on how organizations can apply the requirements of different standards and integrate them into their business processes. Some countries have developed guidelines for the integration of management systems at the national level. The British Standards Institute (BSI) issued a specification PAS 99:

2006 Specification of common management system requirements as a framework for integration, which was created as a basic framework for the integration of management systems to help organizations gain the benefits from the integration of the common requirements of the individual schemes and effectively manage these requirements. It is the first specification that contains the requirements for an integrated management system. The specification PAS 99: 2006 is primarily designed for organizations that are interested in implementing the requirements of two or more management systems according to international standards ISO 9001: 2008, ISO 14001: 2004, ISO / IEC 27001: 2005, ISO 22000: 2005, OHSAS 18001: 2007 SA 8000 and other standards through their integration into a single system. Mutual integration of management systems supports a holistic approach to managing business risks and increasing the efficiency of internal and external audits, leads to increased efficiency, to elimination of duplicate activities and reduction of byreacracy. Specification PAS 99: 2006 is designed for all organizations regardless of their size or type of business.

In 2012 the British Standards Institute issued a new specification *PAS 99:2012 Specification of common management system requirements as a framework for integration* that serves as an improved guideline for integrating management systems highlighting their common elements and thus outlines a framework to integrate them. The requirements include auditing procedures, document control, risk management and improving performance. The specification can be used by organizations to integrate management systems, run operations effectively and meet all regulatory requirements.

Within the conducted research (published are only selected questions) we investigated also the approach of Slovak organizations to the integration of management systems. The survey also aims to identify benefits, barriers and risks [Karkalíková, 2014], that may occur during the integration of management systems. The research sample consists of companies from different industries operating in the Slovak Republic and consists of 215 business entities. However, not all the respondents answered us, or completed the questionnaires correctly. Thus not all questionnaires were included in the research sample. Finally, 86 % questionnaires were returned.

Table 1

Reasons for Management Systems Integration

<i>Reasons for management systems integration (n=112)</i>	<i>Absolute Frequency</i>	<i>Relative Frequency</i>
Development of a single, efficient process control system	85	75,89%
Common requirements of individual management systems	54	48,21%
Elimination of duplicates	93	83,03%
Reduction of financial costs	87	77,68%

<i>Reasons for management systems integration (n=112)</i>	<i>Absolute Frequency</i>	<i>Relative Frequency</i>
Synergistic effect	47	41,96%
Identifying opposed objectives, responsibilities and relationships	51	45,53%
Harmonization of directive regulations and relations	43	38,39%
Pressure on continuous improvement	72	64,28%
Increased competitiveness	85	75,89%
Requirement for competition, public procurement or state contract	43	38,39%
Demand from the subscribers	47	41,96%
Demand from the customers	29	25,89%
Other reason	0	0,00%

Source: own processing

One of the research questions with regard to the integration of management systems examined also by foreign authors is the necessity to integrate management systems, eventually what are the reasons for the mutual integration of systems. Based on theoretical knowledge, we identified twelve reasons for mutual integration, referred to in Table 1. Reasons are also listed with absolute and relative frequency of responses of organizations that have implemented an integrated management system. The respondents could select multiple answers.

The survey shows that the most important reason for integration is the elimination of duplicates. This reason was stated by 83,03 % of subjects. This is related to a financial cost reduction, which was stated as a reason for the integration of systems by 87 subjects (77,68 %). Other important reasons include building a single efficient process control system and increase of competitiveness. These reason emphasis on continuous improvement is also a frequently stated reason of integration (64,28 %). Only 25,89 % of subjects identified requirements from customers as a reason for the integration. It can be assumed that if the organization decides to integrate the management systems, it is mainly due to the effective implementation of its processes and activities.

Table 2

Benefits of Management Systems Integration

<i>Benefits of Management Systems Integration (n=112)</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Resource optimization-finance, Human Resources	0 0,00 %	0 0,00 %	48 42,86%	40 35,71%	24 21,43%

SECTION 1. Theoretical and methodological marketing research in the enterprise management system

Benefits of Management Systems Integration (n=112)	1	2	3	4	5
Better definition and determination of responsibilities and competences	0 0,00 %	0 0,00 %	16 14,28%	38 33,93%	58 51,79%
Effectiveness and performance increase	0 0,00 %	0 0,00 %	17 15,18%	43 38,39%	52 46,43%
Duplicate activities elimination	0 0,00 %	0 0,00 %	17 15,18%	36 32,14%	59 52,68%
Costs decrease	0 0,00 %	0 0,00 %	9 8,04%	26 23,21%	77 68,75%
Administrative demands decrease	0 0,00 %	0 0,00 %	13 11,61%	26 23,21%	73 65,18%
Documentation reduction	0 0,00 %	0 0,00 %	6 5,36%	36 32,14%	70 62,50%
Consolidation of internal audits	0 0,00 %	16 14,29%	21 18,75%	39 34,82%	36 32,14%
Consolidation of external audits	0 0,00 %	0 0,00 %	4 3,57%	79 70,54%	29 25,89%
Unification of trainings	0 0,00 %	0 0,00 %	4 3,57%	50 44,64%	58 51,79%
Elimination of disputes in various organization strategies	0 0,00 %	13 11,61%	24 21,43%	29 25,89%	46 41,07%
Employee motivation enhancement	7 6,25%	35 31,25%	46 41,07%	24 21,43%	0 0,00 %
Corporate Culture enhancement	0 0,00 %	17 15,18%	59 52,68%	36 32,14%	0 0,00 %
Corporate Image enhancement	23 20,54%	40 35,71%	42 37,50%	7 6,25%	0 0,00 %

Source: own processing

The research showed that increasing competitiveness can be ranked among the most important reasons for management system integration, which was confirmed by 75,89 % of organizations that participated in the survey. It can be stated that the implementation of an integrated management system leads to the growth of companies' competitiveness, which should be reflected in their financial results. An integrated management system facilitates entry into foreign markets and allows companies to acquire new customers.

We asked respondents about the benefits of management system integration to organizations. Again, we focused on the theoretical knowledge and from its analysis, we identified 14 benefits of management system integration. Respondents could evaluate these benefits on a scale from 1 to 5, where 1 means

the minimum contribution and 5 means maximum benefit of system integration for the organization. Table 2 below shows the evaluation of benefits. This question was answered only by those organizations that have implemented an integrated management system, which means 112 subjects.

Cost reduction was rated as the maximum benefit by 77 subjects (68,75%). Similarly, among the highest rated benefits we may include administrative burden reduction stated by 73 subjects (65,18%) and also reduction of documentation on integrated management systems. This benefit was rated as the maximum by 70 organizations (62,5%).

Integration of management systems can be implemented in various ways. In chart 3 the options are listed together with the number of organizations that have already integrated management systems.

Most business entities — up to 81 (72,32%) — integrated their systems first by creating individual systems, which were integrated in later stages. A quarter of surveyed business entities (25%) initially created a system (usually a quality management system according to international standard ISO 9001 and gradually

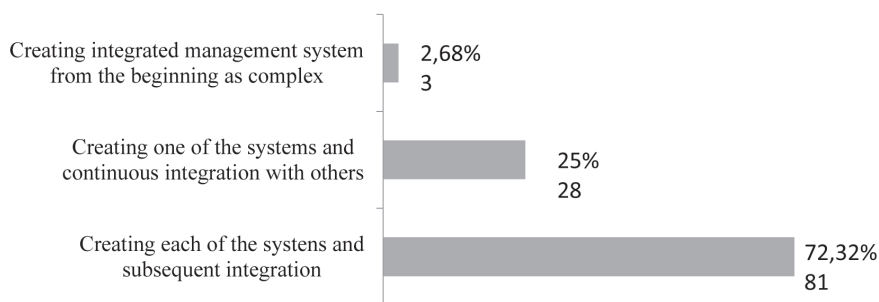


Fig. 3. *The method of integration of management systems*

Source: own processing

integrated it with other systems. Only three companies (2,68%) stated that they formed a complete integrated management system as a whole from the beginning. It can be assumed that such approach is chosen by those organizations wishing to implement various management systems in an integrated approach.

The results obtained by primary research through survey of business entities can be used as a topic for the debate on the integration of management systems in the conditions of Slovak companies.

Conclusion

Increasing quality results in a number of positive benefits which are primarily reflected in the economy of enterprises. In the area of products the growth of customer satisfaction, of customer needs and reduction of costs is concerned. Quality has a direct impact on the amount of income and is the key factor of stable economic growth of the enterprise while significantly affecting macroeconomic indicators as well. Implementation of management systems or integrated management systems is a tool for differentiation from the competition and maximization of revenues through increasing customer satisfaction. Nowadays companies can build a competitive advantage through improved product quality, implementation of management systems and thus long-term relationships with customers. The implementation of management systems and its subsequent certification provides companies with a competitive advantage.

An established and certified management system serves as an evidence of the credibility of the organization and improves its overall image. From an economic perspective, the most important reason for implementing integrated management systems is reducing the costs of poor quality as well as losses arising from violations of environmental legislation or safety regulations. Certification of management systems and integrated management systems is now a prerequisite for concluding a number of contractual relations between supplier and customer companies.

For a smaller market which consists largely of small and medium-sized enterprises, the implementation of ISO international standards leads to significant adjustments, enhancements and systematic unification of management processes. From an economic perspective, the most important reason for implementing integrated management systems is reducing the costs of poor quality as well as losses arising from violations of environmental legislation or safety regulations. Currently, organizations are trying to gain commercial success on the market and look for new sources of competitive advantage, one of such possibilities is a systemic approach towards higher efficiency obtained from the environmental management system, quality management system or other management systems.

References

1. Arifin, Z. (2012). Analysis of green marketing strategy. *International Journal of Academic Research* 4 (1): january, vol.4 no.1.
2. Cagnazzo, L., Taticchi, P., Fuiano, F. (2010). Benefits, barriers and pitfalls coming from the ISO 9000 implementation: the impact on business performance. *WSEAS Transactions on Business and Economics* Volume 4 (7), 311-321.
3. Curkovic, S., Sroufe, R. (2010). Using ISO 14001 to promote sustainable supply chain strategy. *Business strategy and environment* (20): 71-93.

4. Giacomello, H., Stumpf, M. A.G., Kern, A. P. (2014). Implementation of an integrated management system into a small building company. *Revista de la Construcción* 13 (3): 10-18.
5. Hubert, R. (2013). ISO Standards strengthen your marketing pitch. In *Ten good things for SMEs*. ISO Organization: 10-12
6. International Organization for Standardization. (2014). *Strategic plan 2016-2020*. [online]. [cit. 2014-12-06]. Dostupné na: http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
7. International Accreditation Forum (IAF). (2014). *Transition Planning Guidance for ISO9001:2015*. [online]. [cit. 2014-12-06]. Dostupné na : <http://www.iaf.nu/upFiles/IAFID9Transition9001PublicationVersion.pdf>
8. Karkalíková, M (2010). *Kvalita produktu v službách*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010., ISBN 978-80-225-3133-7.
9. Karkalíková, M. (2014). Risks Associated with the Integration of Management Systems. In *Application of knowledge in process of business dynamization in Central Europe* : the proceedings of the 5th international scientific conference on trade, international business and tourism : 16-17. october 2014, Mojmirovce, Slovak Republic . Bratislava: EKONÓM. ISBN 978-80-225-3994-4., pp. 215-223.
10. Karkalíková, M. (2013). The application of principles of management systems in the innovation process. *Vedecké state Obchodnej fakulty II*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. ISBN 978-80-225-3755-1. pp. 259-268.
11. Majstorović, V. D., Marinković, V. (2011). The development of business standardization and integrated management systems. *Journal of Medical Biochemistry* 30 (4): 334-345.
12. Mangra, M. G. ,Cotoc, E. A.,Traistaru, A. (2014). Sustainable Economic Development through Environmental Management Systems Implementation. *Journal of Studies in Social Sciences* 2 (1): 1-14.
13. MARIMON, F., HERAS, I., CASADESUS, M. (2009).. ISO 9000 and ISO 14000 standards: a projection model for the decline phase. In *Total Quality Management & Business Excellence*. ISSN 1478-3363, 2009, vol. 20, no. 1, p. 1-21.
14. Melo, M. B.F. V. (2010). Management of Safety and Health at Work and maintainable development. In *International Symposium on Occupational Safety and Hygiene*. ISBN/ISSN: 978-972-99504-7-6, p. 344-348.
15. Nenadál, J a kol.(2008). L, J. *Moderní management jakosti*. Praha : Management Press, ISBN 978-80-7261-186-7.
16. Pardy, W., Andrews, T. (2010). *Integrated management system: Leading strategies and solutions*. Plymouth: Government Institutes.
17. Prakash, A. , Potoski, M. (2014). Join The ISO 14001 club! *ISO Focus* (July-August): 28-31.
18. Psomas, E., Antony, J. (2015). The effectiveness of the ISO 9001 quality management system and its influential critical factors in Greek manufacturing companies. *International Journal of Production Research* 53(7): 2089-2099.

19. Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V., Kafetzopoulos, D. P. (2011). Motives, difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 Environmental Management System. *Management of Environmental Quality* 22 (4): 502-521.

20. ISO. (2014). *ISO Survey 2013* [online]. International Organization for Standardization. [cit. 2015-02-15]. Dostupné na: <http://www.iso.org/iso/iso-survey>

21. Žák, Štefan., Hvizdová, Eva, Miklošík, Andrej Znalostný manažment ako podstatný determinant udržateľnosti konkurencieschopnosti podniku. In *Ekonomický časopis : Journal for economic theory, economic policy, social and economic forecasting*. — Bratislava : Ekonomický ústav SAV: Prognostický ústav SAV, 2012. ISSN 0013-3035, 2012, roč. 60, č. 10, s. 1041-1058.

1.4. INFLUENCE EFFECTIVE MARKETING MANAGEMENT TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE

ВПЛИВ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Nusinov V. Y.,
Нусінов В. Я.*

*Adamovska V. S.
Адамовська В. С.*

UDC 658.8:338.33
JEL M31, M11

Abstract

The article deals with the essence of marketing management, its main function as a basis for forming tasks. Proposed a function of marketing management as quality management of enterprise to meet customer needs and increase its competitiveness in international markets. The most important factor for successful business development is to improve the quality of its products through effective marketing management that will improve the competitiveness of the whole enterprise. Improved concept of “quality” products. Based on market research proposed measure to improve the quality of products. Administrative decision taken on implementing measure based on the calculation of indicators to measure the effectiveness investment project enrichment of ore.

Key words: marketing management, demand, market information, competitiveness, quality products.

Анотація

У статті розглянуто сутність маркетингового менеджменту, його основні функції як основу для формування його завдань. Запропоновано виділити таку функцію маркетингового менеджменту, як управління якістю продукції підприємства для задоволення потреб покупців і підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку збуту продукції. Найважливішим фактором успішного розвитку підприємства є поліпшення якості його продукції на основі ефективного маркетингового менеджменту, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому. Удоско-

налено поняття «якість» продукції. На основі маркетингових досліджень запропоновано захід по підвищенню якості продукції підприємства. На основі розрахунку показників оцінки ефективності інвестиційного проекту по збагаченню руди прийнято управлінське рішення щодо впровадження заходу.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, попит, ринок збуту, інформація, конкурентоспроможність, якість продукції.

Вступ. З метою адаптації до умов зовнішнього середовища та побудови ефективної системи управління, більшість вітчизняних підприємств поступово намагаються зробити кроки щодо зміни стратегії у відповідності до нової філософії світового господарства. В даному контексті важливе місце в системі управління підприємством займає маркетинговий менеджмент як окрема філософія функціонування вітчизняних підприємств. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання.

В умовах розвинутої ринкової економіки України зростає необхідність забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Мінливі конкурентні умови потребують від підприємств вчасного відповідного реагування на зміни, що відбуваються. Це можливо за умови ефективного маркетингового менеджменту на підприємстві, що надає змогу на основі зібраної інформації про попит на досліджуваному ринку збуту продукції приймати ефективні управлінські рішення стосовно підвищення конкурентоспроможності продукції.

Актуальність теми дослідження пов'язана з необхідністю управління якістю продукції вітчизняних підприємств задля відповідності її вимогам міжнародних стандартів. Адже продукція, яка відповідає міжнародним вимогам якості, може реалізовуватись закордон, що дозволить не лише підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, а й надасть можливість отримувати додаткові прибутки та покращити його імідж.

Постановка проблеми. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Найважливішим фактором успішного розвитку народного господарства в цілому і гірничодобувної галузі зокрема є поліпшення якості продукції на основі ефективного маркетингового менеджменту, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового менеджменту досліджується у роботах як зарубіжних, так і вітчизняних науковців: Г. Армстронга, П. Друкера, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Р. Бренсона, А. В. Войчака, Л. В. Балабанова, М. М. Біловодської, М. І. Белявцева, В. Н. Воробйо-

вої, Р. Х. Іванової. Але, незважаючи на розмаїття концепцій маркетингового управління підприємствами, авторами не досягнуто однозначності у визначенні його змісту і завдань, тим більше для підприємств різних галузей, що мають відповідні особливості господарювання, які необхідно враховувати при визначенні бізнес-стратегії.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий менеджмент є невід'ємною частиною загальної системи управління підприємством. Тому його організаційне забезпечення має бути інтегроване із загальною структурою управління підприємством. Таке поєднання дозволить забезпечити координацію дій системи маркетингового менеджменту з іншими управлінськими системами підприємства і підвищити ефективність контролю за реалізацією прийнятих рішень щодо реалізації маркетингової концепції.

Маркетинг як теорія і система методологічних, теоретичних та практичних знань сформувався на початку XX століття. На практиці маркетинг почали застосовувати наприкінці 50-х — на початку 60-х років XX століття.

Так, Філіп Котлер зазначає, що маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну [5]. На думку професора Гарвардського університету Пітера Друкера, маркетинг — це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити [4].

Американська асоціація маркетингу характеризує маркетинг як функцію підприємства, яка включає сукупність процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей за допомогою управління зв'язками зі споживачами, в результаті чого підприємство ризикує та отримує вигоду [8].

Охарактеризувавши суть поняття «маркетинг», розглянемо визначення терміну «маркетинговий менеджмент».

Маркетинговий менеджмент — це принциповий підхід до стратегічного управління суб'єктом ринку, який передбачає виконання наступних основних умов [2, с.140]: орієнтацію загальної діяльності суб'єкта на потреби і запити покупців; розробку корпоративної місії і стратегії суб'єкта на основі результатів маркетингових досліджень; підпорядкування діяльності всіх структурних підрозділів і всіх працівників ідеї маркетингу; виконання службою маркетингу суб'єкта координуючої функції по відношенню до інших підрозділів.

Серед основних функцій маркетингового менеджменту можна виділити:

1. створення системи маркетингової інформації на підприємстві;
 - на основі ретельного маркетингового дослідження визначення цільових ринків підприємства, їх місткості та кон'юнктури;
 - дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства;
 - прогнозування збуту продукції підприємства;
 - аналіз конкурентних можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

- визначення (розробка) маркетингових стратегій (тактик);
- розробка маркетингових програм підприємства;
- формування товарної, цінової, розподільної і комунікаційної політик;
- управління розробкою товарів (підвищення конкурентоспроможності, оптимізація асортименту, подовження життєвого циклу тощо);
- управління ціноутворенням (визначення базової ціни, динаміка цін);
- управління каналами товароруку підприємства, організація ефективного збуту продукції;
- управління процесом комунікацій підприємства;
- створення й застосування системи контролю маркетингової діяльності підприємства;
- розробка й застосування системи управління торговим персоналом фірми та ін.

Однак, вважаємо, що до вищезгаданого переліку функцій маркетингового менеджменту доцільно додати управління процесом підвищення якості продукції підприємства і підвищення його конкурентоспроможності на світових ринках збуту продукції.

Таким чином, маркетинговий менеджмент — це один із напрямів стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що об'єднує в собі як процеси стратегічного управління підприємством, так і реалізацію комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом і покращенням якості продукції, яка відповідала б вимогам міжнародних ринків, її просуванням і збутом.

Найважливішим фактором успішного розвитку народного господарства в цілому і гірничодобувної галузі зокрема є поліпшення якості продукції, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. Необхідність забезпечення конкурентоспроможності підприємств зростає в результаті інтеграції України в міжнародні організації і подальшого розвитку ринкової економіки. Вступ України до Світової Організації Торгівлі та підписання угоди про асоціацію з Європейським Союзом висуває на перший план проблему якості продукції, що виробляється та реалізується на внутрішньому ринку країни та за її межами. Підвищення якості вітчизняної продукції буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника як всередині країни, так і на світовому ринку.

Конкуренція є досить тонким та гнучким поняттям. Виробники неякісної продукції та неефективні підприємства зазнають найбільших труднощів в умовах скорочення попиту на товар або послугу. Враховуючи весь масштаб конкурентної боротьби, виграє завжди той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції. Одними з головних причин сучасної низької конкурентоспроможності українських товарів та послуг є неспроможність вітчизняних підприємств відстоювати та розширювати частку ринку, просувати товари та задовольняти інтереси споживача у повній мірі, невідповідність продукції

українських товаровиробників вимогам міжнародних стандартів якості, а в деяких випадках, навіть державним стандартам якості [3].

На основі аналізу літературних джерел, необхідно узагальнити поняття «якість» продукції за принципом системності і повноти, а саме: якість продукції — це сукупність функціональних, параметричних, технологічних і економічних властивостей, які відповідають конкретним потребам споживачів та характеризують рівень стандартизації та уніфікації продукту, його надійність і довговічність [1].

Характерною особливістю сучасних систем управління якістю, які мають на меті задовольнити потреби ринку, є не лише ефективність з технічної й організаційної точок зору. Вони повинні легко піддаватися аналізу, бути недовизначними і зрозумілими, чітко розробленими і прийнятними для споживачів, громадськості і відповідних урядових організацій [6].

Комплексна система управління якістю продукції — це узгоджена робоча структура, яка діє на підприємстві і містить ефективні технічні й управлінські методи, які забезпечують найбільш практичні способи взаємодії людей, машин, а також інформації з метою задоволення вимог споживача, що ставляться до якості продукції, а також економії витрат [7].

Як головна стратегічна сфера сучасної ділової активності, підвищена якість потребує координації заходів. У цьому випадку досягаються економічна вигода і приплив грошових коштів. Висока економічна ефективність систем комплексного управління якістю пояснюється її підвищенням внаслідок застосування «рівня задоволеності споживача», зменшення експлуатаційних збитків, збільшенням ступеня використання наявних ресурсів [6].

Серед основних заходів по доведенню рівня якості продукції гірничорудних підприємств до вимог міжнародних стандартів є збагачення залізних руд — технологічний процес підвищення концентрації в руді корисного елемента, здійснюється шляхом видалення з них пустої породи.

Для збагачення залізних руд застосовують флотацію — спосіб, заснований на різній змочуваності рудного мінералу і пустої породи. Найпоширенішим способом збагачення магнітних залізняків є магнітна сепарація, заснована на відмінності магнітної сприйнятливості рудного мінералу і пустої породи. Звісно, на підприємствах гірничо-металургійного комплексу бажаним є ідеальне збагачення корисних копалин, тобто процес розділення мінеральної суміші на компоненти, при якому повністю відсутнє засмічення кожного продукту сторонніми для нього частинками. Ефективність ідеального збагачення корисних копалин дорівнює 100% за будь-яким критерієм. Збагачена таким способом руда не буде містити нерегламентованих міжнародними стандартами домішок і буде повністю відповідати вимогам міжнародних стандартів якості.

Отже, більш ефективним буде застосування декількох методів збагачення руди, а також встановлення на підприємстві жорсткого контролю щодо проведення підготовчих заходів з рудою перед її збагаченням для досягнення вищої якості вихідного продукту.

Одним із можливих заходів щодо поліпшення якості залізної руди може бути введення способу обробки залізної руди магнітним полем.

Для прийняття рішення щодо реалізації даного заходу проведемо оцінку його ефективності на основі співвідношення отриманих результатів та витрат на його втілення. При цьому проведено маркетингове дослідження стосовно попиту на продукцію підприємства на світовому ринку з урахуванням вимог споживачів.

Прийняття управлінського рішення про впровадження запропонованого заходу здійснюється за методикою визначення економічної ефективності інвестицій, яка базується на розрахунку загальноприйнятих показників ефективності інвестицій (чистого приведенного доходу, індексу дохідності інвестицій, терміну окупності).

Для проведення заходу підприємству необхідно інвестувати суму в розмірі 1 762 000 тис. грн. для закупівлі комплексу нового обладнання, що дозволить підвищити якість залізної руди, видлучити з її скалу нерегламентовані міжнародними стандартами домішки.

Показники оцінки ефективності інвестиційного проекту, які визначено на основі загальноприйнятих показників оцінки ефективності інвестиційного проекту, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати оцінки ефективності інвестиційного проекту
з підтримання виробництва на підприємстві**

<i>Назва показника</i>	<i>Значення</i>
Чистий приведений дохід, млн. грн	4893,1
Дисконтна ставка, %	15
Індекс дохідності, частка од.	1,34
Недисконтований період окупності, років	5,2
Дисконтований період окупності, років	7,4
Внутрішня норма рентабельності, %	26,426

Таким чином, за результатами табл. 1 видно, що проведення запропонованого заходу по обробці залізної руди магнітним полем, дозволить підприємству отримати прибуток у розмірі 4,9 млрд. грн. на протязі 10 років впровадження інвестиційного проекту. Головним чином підвищення прибутку підприємства відбуватиметься за рахунок продажу високоякісної продукції закордон за вищою ціною, ніж на внутрішньому ринку.

Висновки. Отже, основним результатом проведення запропонованих заходів є отримання економічного ефекту, як показано в табл. 1. Також проведення заходів сприятиме відповідності якості продукції підприємства встановленим міжнародним стандартам якості, що дозволить не лише підвищити

ціну її реалізації, а й дасть можливість підприємству безперешкодно вийти не тільки на Європейський, а й інші міжнародні ринки збуту продукції, підвищити свою прибутковість, покращити імідж.

Підводячи підсумки, можна сказати, що маркетинговий менеджмент на підприємстві відіграє ключову роль в процесі його господарської діяльності. Маркетинговий підхід до ухвалення управлінських рішень дозволяє виробити цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку та його товарну, цінову, збутову, комунікативну стратегії.

Використання маркетингового менеджменту дозволить суб'єктам підприємницької діяльності краще адаптуватися до змін внутрішнього й зовнішнього середовища, забезпечити стратегічний розвиток підприємства, підвищити його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Адамовська В. С. Управління якістю продукції гірничодобувних підприємств на основі бізнес-планування / В. С. Адамовська, Д. Р. Калініченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». — 2014. - № 9.
2. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. — М. : Фин- пресс, 2002. — 320 с.
3. Бондаренко А. Є. Конкурентоспроможність продукції українських підприємств / А. Є. Бондаренко, В. В. Луцяк [Електронний ресурс]: режим доступу - http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/6_121496.doc.htm
4. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. — № 3. Т.2. — С. 110—116.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — [11-е изд.]. — СПб : Питер, 2004. — 800 с.
6. Лисюк А. Ф. Концепції сучасних систем управління якістю продукції в Україні / А. Ф. Лисюк [Електронний ресурс]: режим доступу - <http://eztuir.ztu.edu.ua/6528/1/324.pdf>
7. Станкова М. В. Системи управління якістю продукції / М. В. Лисюк // Науковий вісник Донбаської державної машинобудівної академії [Електронний ресурс]: режим доступу - http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/10_114961.doc.htm
8. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oryentirovannyi na rynek: stratehicheskiy i operatsionnyi marketynh [Tekst] / Zh.-Zh. Lamben. — Spb.: Pyter, 2008. — 458 s.

Reference

1. Adamovs'ka V. S. Upravlinnja jakistju produkcii' girnychodobuvnyh pidpryjemstv na osnovi biznes-planuvannja / V. S. Adamovs'ka, D. R. Kalinichenko // Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu. Serija «Ekonomichni nauky». — 2014. - № 9.
2. Andreev S. N. Marketyng nekommercheskyh sub'ektiv / S. N. Andreev. — M. : Fyn-press, 2002. — 320 s.
3. Bondarenko A. Je. Konkurentospromozhnist' produkcii' ukrai'ns'kyh pidpryjemstv / A. Je. Bondarenko, V. V. Lucjak [Elektronnyj resurs]: rezhym dostupu - http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/6_121496.doc.htm
4. Komarnyc'kyj I. M. Teoretychni zasady formuvannja marketyngovogo menedzhmentu na pidpryjemstvi / I. M. Komarnyc'kyj, G. V. Car // Marketyng i menedzhment innovacij, 2011. — № 3. T.2. — S. 110—116.
5. Kotler F. Marketyng menedzhment / F. Kotler. — [11-e yzd.]. — SPb : Pyter, 2004. — 800 s.
6. Lysjuk A. F. Koncepicii' suchasnyh system upravlinnja jakistju produkcii' v Ukrai'ni / A. F. Lysjuk [Elektronnyj resurs]: rezhym dostupu - <http://eztuir.ztu.edu.ua/6528/1/324.pdf>
7. Stankova M. V. Systemy upravlinnja jakistju produkcii' / M. V. Lysjuk // Naukovyj visnyk Donbas'koi' derzhavnoi' mashynobudivnoi' akademii' [Elektronnyj resurs]: rezhym dostupu - http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/10_114961.doc.htm
8. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orijentirovannyi na rynek: stratehicheskiy i operatsionnyi marketijnh [Tekst] / Zh.-Zh. Lamben. — Spb.: Pyter, 2008. — 458 s.

1.5. MANAGEMENT METHODS OF MARKETING ACTIONS OF ENTERPRISE

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Derzhak N. A.
Держак Н. А.

Nadyon A. A.
Наден А. А.

Romakhova O. A.
Ромахова О. А.

UDC 658.8.012
JEL M30, M31

Abstract

The purpose of the article is the research of methods of making management decisions in system of marketing activity of enterprise. The characteristic and peculiarities of enterprises activity in conditions of unpredictable and tough market is submitted. The types of reactions of enterprise to market changes, peculiarities of choice of corresponding method of management of marketing actions of enterprise on market are highlighted and examined. the conceptions of reactive, proactive management and management by scenario methods are determined. It is substantiated that in the conditions of development of modern economy, which has creative character, the most efficient is the usage of proactive management of marketing actions, which has outstripping character.

Key words: modern economy, creativity, management of marketing actions, reactive management, proactive management, management by scenario methods, management solution.

Аннотация

Целью статьи является исследование методов принятия управленческих решений в системе маркетинговой деятельности предприятия. Дана характеристика и особенность работы предприятия в условиях непредсказуемого и жесткого рынка. Выделены и рассмотрены виды реакций предприятия на рыночные изменения, особенности выбора соответствующего метода управления маркетинговыми действиями предприятия на рынке. Определены концепции реактивного, проактивного управления и управления по методу сценариев. Обосновано, что в условиях развития современной экономики, имеющей креативный характер, наиболее результативно использование про-

активного управления маркетинговыми действиями, который носит упреждающий характер.

Ключевые слова: современная экономика, креативность, управление маркетинговыми действиями, реактивное управление, проактивное управление, управление по методу сценариев, управленческое решение.

Современная экономика развивается в экстремальных антрепренерских условиях, которые практически не имеют границ. Это небывалое ожесточение конкуренции, быстрое устаревание технологий, идей, профессий, властное проникновение Интернета во все сферы жизни. Последнее время в научной литературе такую экономику называют креативной экономикой. Предприятию в таких условиях современной экономики и рынка очень сложно формировать отношения со своими клиентами и потребителями, пресыщенными и избалованными, с огромным выбором товаров и услуг и неограниченным доступом к предложениям. Такое состояние требует «всепроникающего маркетинга», который строится на креативе и инновациях. В соответствии с этим особое внимание уделяется вопросам управления предприятием, которое обеспечивает стабильность его работы, быструю адаптацию и реакцию к быстро изменяющейся рыночной ситуации. Основными концепциями управления предприятием являются концепции реактивного, проактивного и управления по методу сценариев. Значимость проактивного управления в системе менеджмента предприятия и не разработанность его определенных вопросов в маркетинге формируют актуальность темы исследования. В подобных условиях маркетинговая деятельность предприятия определяет цели, стратегии и инструментарий воздействия на рынок, а также новые требования к управлению, которое должно изменить приоритеты с реагирования на перемены, на их инициацию.

На современном этапе развития маркетинговой деятельности в Украине важнейшей задачей является развитие методов управленческих решений в условиях динамических изменений, риска и неопределенности. Это связано с тем, что, в отличие от бизнеса в развитых странах, бизнес в Украине менее формализован и его развитие происходит в условиях неполной информации, т.е. условия развития бизнеса в нашей стране более жесткие, и менее предсказуемые. В современных условиях динамических изменений во внешней среде предприятия, требуется использование нестандартных, креативных управленческих решений в типичных и нетипичных ситуациях, обосновывают необходимость более глубокого изучения феномена творчества в бизнесе и управлении. Под креативностью понимается наличие творческого начала в управлении, в том числе производственно - коммерческой деятельностью предприятия (от лат. creatio — творение, создание) [6, с.236]. Из этого

следует, что креативность означает творческий подход в разработке и принятии решений в отличие от стандартных, шаблонных или рутинных действий управленческого персонала предприятия.

Среди публикуемых научных работ, авторы которых обращают внимание на актуальность креативности в управлении встречаются известные зарубежные, украинские и российские авторы, такие как Витвицкая О. В., Майлз Э., Клэкстон Г., Хоккинс Д. [1,3,4,5]. Однако следует отметить, что среди многочисленных трудов, где основательно изучены обозначенные выше проблемы, недостаточно представлены работы, в которых раскрывались бы методологические аспекты исследования места креативного менеджмента в развитии предприятия, обеспечивающего усиление его конкурентных позиций на рынке.

Если говорить о маркетинге и маркетинговой деятельности, то креативность является неотъемлемой его частью, без которой маркетинг становится не интересным и второстепенным. В связи с этим, можно утверждать, что и управленческие решения, принимаемые в условиях риска, должны иметь не только креативный, но и упреждающий характер. Так, профессор Ильяшенко С. Н. следующим образом трактуют эти условия принятия решений [1]:

1. Выбор решения в условиях риска означает, что каждое действие приводит к одному из множества возможных вероятных результатов. При этом каждый результат имеет известную вероятность появления. Считается, что лицу, принимающему решение эти вероятности известны.

2. Выбор решения в условиях неопределенности происходит в том случае, когда-то или иное действие имеют своим следствием множество возможных результатов.

Ф. Котлер, американский классик маркетинга, определяет его следующим образом: «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [7].

Немецкие профессора Е. Дихтль и Х. Хершген еще 15 лет назад рассматривали маркетинг как «...выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические, и нередко агрессивные подходы» [8]. Мы будем рассматривать маркетинг как комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей предприятия.

Любая управленческая деятельность, в том числе в сфере маркетинга тесно связана с принятием соответствующих решений. Под решением понимается набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР) на объект (систему, комплекс и т.д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели. Основой для принятия решений в маркетинге является анализ ситуации: рынка, возможностей предприятия, положения в стране и мире. Главным предметом анализа выступает непосредственное окружение предприятия, система, в которой оно действует. Принятие решений возможно на

основании знаний об объекте управления, о процессах объективное в нем протекающих и могущих произойти с течением времени (иначе говоря требуется наличие адекватной модели объекта), и при наличии множества показателей (критериев), характеризующих эффективность (качество, оптимальность и т.д.) принятого решения (иначе говоря требуется также наличие модели принятия и оценки принятого решения). В специальной литературе достаточно часто употребляются следующие основные термины: «маркетинговые решения», «решения в сфере маркетинга», «предпринимательские решения». Зачастую под этими терминами понимается одно и то же, чаще всего их содержание и сущность не раскрывается вообще. Вместе с тем, по нашему мнению, имеется необходимость внести разграничение в эти термины. Термин «маркетинговые решения» является более широким. Его появление связано с расширением понимания маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок. В этом случае маркетинговые решения можно рассматривать как неотъемлемый элемент управленческих решений, т.к. они охватывают все сферы деятельности предприятия.

Необходимость появления системных взаимоотношений между продавцом, покупателем и другими участниками рынка, как принципиально нового подхода к ведению бизнеса обусловлена, прежде всего, высокой степенью конкуренции аналогичных товаров и услуг, обрушившейся на современного потребителя. Именно этим и определяется решающая роль использования альтернативных видов и методов управления в маркетинговой деятельности предприятия, функционирующего на современном рынке. Среди таких альтернативных видов управления маркетинговой деятельностью предлагается использование реактивного, проактивного и параметрического методов.

В научной литературе по менеджменту и маркетингу можно встретить такие понятия как реактивные и проактивные предприятия. Реактивные предприятия проявляют свою активность как реакцию на те или иные явления внешнего и внутреннего характера (воздействия), но не прогнозирующая изменения и не влияющая на них. В отличие от реактивного, предприятия с проактивным поведением прогнозируют (в результате наблюдений, измерений, анализа) возможные воздействия и влияет на них и на себя, упреждая их. Быть проактивным — значит управлять ситуацией, действовать, не дожидаясь, когда что-то произойдет. Так как «опережающая» активность позволяет предупредить нежелательный ход событий, то неудивительно, что все больше предприятий стараются быть проактивными. Проактивность состоит в том, чтобы постоянно изучать меняющиеся пределы возможного и в этих рамках достигать своих целей, в том числе целей роста и развития. Здесь затрагиваются достаточно важные понятия — заинтересованные стороны и баланс интересов. Если предприятие понимает, что работает на основе креативности своих сотрудников, такое предприятие не может быть не проактивным.

Управление по методу сценариев предполагает учет прогнозируемых, согласованных и логически взаимосвязанных рыночных событий с последу-

ющей разработкой последовательных шагов предприятия. Вместе с тем, управление с использованием метода сценариев может проявляться как в реактивном так и в проактивном поведении предприятия. Таким образом, для формирования долгосрочного взаимодействия с бизнес-партнерами, удержания занятых позиций на рынке, сдерживания негативного воздействия со стороны конкурентов и нежелательных контактных аудиторий, предприятие использует реактивный, проактивный и сценарные модели принятия управленческих решений, связанных с маркетингом.

Реактивное управление маркетинговыми действиями можно определить как действия предприятия в виде немедленных реакций на изменения, происходящие на рынке. Эти действия характеризуются следующим:

- имеют оперативный характер и направлены на корректировку маркетинговой стратегии и тактики;
- достаточно быстрые, но могут носить накопительный характер, что, в итоге, может изменить общее поведение предприятия на рынке;
- немедленные в режиме реального времени.

Проактивность — это неумение, это желание делать что-то первым, это старание быть на шаг впереди других. Проактивное управление маркетинговыми действиями — это процесс, основанный на упреждающих управленческих действиях, учитывающих, что такого еще не делал никто. Используя проактивное управление маркетинговыми действиями, предприятие вырабатывает свой собственный курс рыночного движения и не зависимо от обстоятельств действует в выбранном направлении. Выработка такого курса основывается на следующем:

- предприятие осуществляет как подготовку новых маркетинговых мероприятий, связанных с товарными инновациями, продажами или рекламными кампаниями, так и регламентацию действий с уже существующим маркетинговым комплексом;
- маркетинговые планы и программы предприятия корректируются с учетом минимизации угроз их осуществления;
- маркетинговых действий осуществляются с опережением конкурентов в коротком интервале времени.

Управление маркетинговыми действиями по методу сценариев — это деятельность предприятия, использующего согласованные, логически взаимосвязанные события и последовательные шаги, с определенной вероятностью ведущие к прогнозируемому конечному состоянию. Как правило, в сценариях преобладает качественное описание, ориентирующееся на параметры рынка и характеристики отдельных элементов комплекса маркетинга.

Проявлениями использования метода сценариев в управлении маркетинговыми действиями могут быть:

■ маркетинговые действия предприятия формируются с учетом характеристик и параметров их носителей, а именно потребителей, конкурентов, партнеров;

■ в основе разрабатываемых маркетинговых действий лежат прогнозы, разработанные на основе ситуационно-аналитических, нормативных и экономико-статистических методах, учитывающие развитие ситуации на рынке;

■ маркетинговые планы и программы адаптируются к характеристикам складывающейся ситуации.

В таблице 1 дана сравнительная характеристика методов управления маркетинговыми действиями предприятия.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика методов управления
маркетинговыми действиями предприятия**

<i>Характеристики</i>	<i>Реактивное управление</i>	<i>Проактивное управление</i>	<i>Управление по методу сценариев</i>
Тайминг	Краткосрочный	Среднесрочный	Долгосрочный
Стратегии	Адаптация	Воздействие	Взаимодействие
Тактики	Инструменты	Технологии	Модели
Процессы	Управление операциями	Управление инновациями	Управление системами параметров
Возможности	Анализ	Эксперимент	Прогнозирование
Изменения	Реакции на изменения	Планирование изменений	Создание изменений
Цели	Удержать потребителей	Увеличить количество потребителей	Привлечь новых потребителей
Результат	Сохранение объемов продаж	Увеличение объемов продаж	Стабилизация и рост объемов продаж

Если отвлечься от теоретических построений и вернуться к раннему этапу развития предприятия, можно оценить некоторые преимущества, которые дает маркетинговый подход. Управленческие проблемы еще не возникли в организации, но представление о деятельности на рынке уже подвергается серьезному давлению обстоятельств, поскольку рынок ведет себя не во всем согласно ожиданиям. По мере роста и развития организации маркетинг не теряет своего приоритетного значения, по-прежнему, предвзято управленческие процессы, устанавливая направления внутреннего построения фирмы согласно архитектуре рыночных взаимодействий. Не управленческая схема диктует предприятию, как вести себя на рынке, а маркетинговая — как строить управленческую схему.

На этапе «глобализации» деятельности, когда предприятие способно не только адаптироваться к изменяющейся рыночной ситуации, но может и должно приспособлять эту ситуацию для себя, маркетинг определяет цели, стратегии и инструментарий воздействия на рынок, а также новые требования к управлению, которое должно изменить приоритеты с реагирования на перемены, на их инициацию. Основная идея концепции проактивного управления маркетинговыми действиями как системного подхода к планированию и внедрению изменений состоит в приоритете рыночных взаимодействий над внутрифирменными. Другими словами, каждое вводимое изменение должно иметь целью приближение к запланированному качеству работы предприятия с рынком. Это необязательно означает немедленную «денежную» отдачу, наоборот, сиюминутная выгода часто противоречит долгосрочным интересам фирмы. Например, любой торговый агент мог бы продать товар дороже, преувеличив его пользу для потребителя, но — только один раз (хотя и такая практика согласуется с маркетинговым управлением, если именно это «качество» запланировано предприятием). В большинстве же случаев маркетинговая стратегия заставляет выстраивать баланс между выгодой долгосрочной и немедленной, этот баланс определяет необходимое качество рыночных взаимодействий, а изменения направлены к его последовательному достижению.

Первое следствие, которое вытекает из основной идеи концепции — это необходимость динамической привязки предприятия к реальности на всех уровнях. По объему и сложности эта задача сама может выступать системообразующей, даже достаточной сверх целью изменений. В самом деле, основываясь в ведении бизнеса на реальных фактах, а не противоречивых неполных представлениях отдельных руководителей, предприятие могло бы повысить свою эффективность иногда в несколько раз. Для этого необходимы как сбор существенной достоверной информации, так и ее распределение на предприятии в «точки принятия решений» — руководителям соответствующих уровней. В контексте управления маркетинговыми действиями можно принять, что каждое изменение во внешней среде предприятия должно иметь информационную обеспеченность. Все перечисленные управленческие действия имеют больше шансов концентрировать информацию там, где она может быть использована для эффективного решения. Для большинства предприятий существенным шагом вперед могла бы стать уже простая систематизация сведений о рынке, и так имеющихся у продавцов, «секретарей на телефоне», торговых и закупочных агентов, транспортных менеджеров, в кадровой службе. Привязка к реальности действительно сложна, и не может быть введена директивно.

Второе следствие, вытекающее в т. ч. из первого — это необходимость контроля результата вводимых изменений. Конечно, трудно найти дело, в котором контроль результата был бы излишней процедурой, но в данном случае он особенно важен, т.к. предприятию, внедряющему изменения, очень просто принять желаемое за действительное и последующим планировани-

ем окончательно отдалиться от цели. Если говорить об общей применимости методов управления маркетинговыми действиями предприятия, то хотя они и пригодны для всех типов стратегий и стилей руководства, но наиболее эффективны для предприятий, имеющих стратегии долгосрочного присутствия на рынке и для руководителей, применяющих демократический или «благосклонно-автократический» стиль.

Список использованных источников

1. Вітвіцька О. В. Креативний менеджмент в діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Вітвіцька, О. Г. Підвальна. — Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/34-NIEK-2010/Economics/74728.doc.htm>
2. Ілляшенко С. М. Економічний ризик: Навчальний посібник. 2-ге вид., доп. перероб. / С. М. Ілляшенко — К.: Центр навчальної літератури, 2004. 220 с.
3. Клэкстон Г. Креатив и интуиция в бизнесе. Правят умники с улицы... / Г. Клэкстон, Б. Лукас — М.: РИПОЛ классик, 2010. - 264 с.
4. Майклз Э. Война за таланты. / Э. Майклз, Х. Хэндфилд — Джонс, Э. Экселрод — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 272 с.
5. Хоккинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. / Д. Хоккинс — М.: «Классика- XXI», 2011. - 276 с.
6. Психологическая энциклопедия. Под редакцией Корсини Р. / Р. Корсини, А. Ауэрбах. - М.: ПИТЕР, 2003. 543 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К. Келлер - Питер, 12-изд., 2009. 816 с.
8. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. Пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995. - 198 с.

References

1. Vitvic'ka O. V. Kreativnij menedzhment v dijal'nosti pidpriemstva [Elektronnij resurs] / O. V. Vitvic'ka, O. G. Pidval'na. — Rezhim dostupu: <http://www.rusnauka.com/34-NIEK-2010/Economics/74728.doc.htm>.
2. Illjashenko S. M. Ekonomichnij rizik: Navchal'nij posibnik. 2-ge vid., dop. pererob. / S. M. Illjashenko — K.: Centr navchal'noi literaturi, 2004. 220 s.
3. Majklz Je. Vojna za talanty. / Je. Majklz, H. Hjendfild — Dzhons, Je. Jekselrod — M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2009. - 272 s.
4. Majklz Je. Vojna za talanty. / Je. Majklz, H. Hjendfild — Dzhons, Je. Jekselrod — M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2009. - 272 s.
5. Hokkins D. Kreativnaja jekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi. / D. Hokkins — M.: «Klassika- XXI», 2011. - 276 s.

6. Psihologicheskaja jenciklopedija. Pod redakciej Korsini R. / R. Korsini, A. Auferbach. -M.: PITER, 2003. 543 s.
7. Kotler F. Marketing menedzhment. / F. Kotler, K. Keller - Piter, 12- izd., 2009. 816 s.
8. Dihl' E. Prakticheskij marketing: Ucheb.posobie / E. Dihl', H. Hershen. Per. s nem. A. M.Makarova; pod red. I. S.Minko. — M.: Vyssh. shk., 1995. - 198 s.

1.6. ESSENCE AND EVOLUTION OF CONCEPT «BENCHR KING»

СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «БЕНЧМАРКІНГ»

Voychenko T. O.
Войченко Т. О.

Kucheruk G. Y.
Кучерук Г. Ю.

Kovalenko O. V.
Коваленко О. В.

UDC 339.138
JEL M30, M31

Abstract

Article it is devoted consideration of concept and essence of benchmarkingu in evolutional development as an effective instrument of competitive activity and metoda business management. Underline, that without regard to plenty of determinations of benchmarkingu, in essence he is a process, which includes the study of information, borrowing of experience, adaptation of the best practice for the improvement of own activity. Investigational going near effective organization of benchmarkingu and foreign practical experience is studied in this area which will facilitate his introduction in activity of domestic enterprises.

Keywords: benchmarking, competitiveness, market research, competition analysis, marketings instruments.

Анотація

Стаття присвячено розгляду поняття та сутності бенчмаркінгу як ефективного інструмента конкурентної боротьби і метода управління бізнесом в еволюційному розвитку. Підкреслено, що незважаючи на велику кількість визначень бенчмаркінгу, по суті він є процесом, що включає вивчення інформації, запозичення досвіду і адаптацію найкращої практики для удосконалення власної діяльності. Досліджено підходи до ефективної організації бенчмаркінгу і вивчено зарубіжний практичний досвід в цій області, що полегшить його впровадження в діяльність вітчизняних підприємств.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, дослідження ринку, конкурентний аналіз, маркетингові інструменти.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки, яка нещодавно перейшла до ринкового типу та переживає фінансову кризу, з метою збереження сильних позицій на ринку, високої конкурентоздатності та ефективності діяльності українським компаніям необхідно вчитись застосовувати нові методи оцінки і покращення їх функціонування. Одним із таких прийомів є бенчмаркінг. Бенчмаркінг використовується як важіль, здатний зламати закріплену структуру організації, стиль ведення бізнесу, орієнтуючись, зокрема, на кращі результати інших підприємств. Термін «бенчмаркінг» має англійське походження, але однозначно не перекладається на українську мову. «Benchmark» означає відмітку на фіксованому об'єкті. У ширшому розумінні benchmark - це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як стандарт чи еталон при порівнянні з іншими предметами.

Перші згадки про бенчмаркінг з'явилися у Японії ще на початку 50-х років, відразу після перших візитів західних компаній японськими спеціалістами. Зосереджуючи увагу на особливостях виробничих процесів, які використовувались у компаніях США та Західної Європи, японці виділили у них найкраще, яке ефективно застосовували у власних компаніях [4, с.19].

Уперше термін «бенчмаркінг» у буквальному значенні з'явився в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу (США), який показав, що для того, щоб знайти ефективне рішення в області конкуренції, необхідно вивчати, знати і використовувати досвід кращих підприємств, що домагалися вже успіхів у різних видах діяльності. Саме в той час було сформульовано головний принцип бенчмаркінгу: для того, щоб знайти ефективне рішення в області конкуренції, необхідно вивчати та використовувати досвід кращих підприємств, які досягли успіху в різних сферах діяльності, незважаючи на масштаби та географічне становище [12].

У 1979 р. даний дослідницький підхід було використано американською корпорацією Херох у перебігу реалізації проекту «Бенчмаркінг конкурентоспроможності». З тих пір, бенчмаркінг поширився серед фахівців США. Починаючи із середини 80-х років XX століття опубліковано перші статті в «Харвард Бізнес Ревью», проведено форум - Рада по бенчмаркінгу, на якому колективно розроблено методологію бенчмаркінгу й основи його застосування на підприємствах; тоді ж з'явилась перша книга, написана одним із керівників Херох - Робертом Кемпом. Фахівці почали досліджувати бенчмаркінг, писати про його типи, розробляти різні моделі. Філософія бенчмаркінгу знайшла застосування всесвітньо відомими компаніями — «ЗМ», «НР», «Dupont», «Motorola».

Економічний словник дає наступне визначення. Бенчмаркінг — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи.

Бенчмаркінг — дієвий інструмент для визначення становища вашої компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями.

У зарубіжній та вітчизняній літературі наведено чимало визначень бенчмаркінгу. Однак, серед учених існують певні принципові розбіжності щодо визначення цього поняття. Дехто з них вважає бенчмаркінг процесом, інші — інструментом, способом, діяльністю, продуктом, методом чи дослідженням. Деякі з підходів до визначення поняття «бенчмаркінг» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «бенчмаркінг» різними авторами

Автор	Трактування поняття «бенчмаркінг»
Майкл Спендоліні	«Бенчмаркінг — це безперервний систематичний процес оцінки продукції, послуг і виробничих процесів організацій, які визнані такими, що представляють «найкращу практику, з метою удосконалення власної організації» [10, с.17].
W. Krokowski	«Бенчмаркінг слугує для забезпечення конкурентоздатності і створення умов перевірки продуктивності фірми в умовах інтернаціоналізації процесу закупівлі сировини та матеріалів».
Аренков И. А.	«Бенчмаркінг є мистецтвом виявлення того, що інші роблять краще нас, а також вивчення, удосконалення та застосування методів їх роботи» [1, с.20].
Грегори Р. Райтер	«Бенчмаркінг - діяльність, за допомогою якої фірма вивчає «найкращу» продукцію і маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють в інших подібних галузях, для виявлення фірмою можливих способів удосконалення її власних методів» [3].
R. Venetucci	«Бенчмаркінг варто розглядати як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи у порівнянні з найкращими підприємствами, щоб гарантувати довгострокове положення на ринку» [11, с.13].
Михайлова О. А.	«Бенчмаркінг — продукт еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, що передбачає розробку програм покращення якості продукції» [4, с.4].
Редченко К. І.	«Бенчмаркінг — це альтернативний метод стратегічного планування і аналізу не від досягнутого, а відповідно до досягнень конкурентів, тобто орієнтиром у розробці стратегічних планів є не власні досягнення, а найкраща практика конкурентів» [7, с.67].
Ареф'єва О. В.	«Бенчмаркінг — це дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва і збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми» [2, с.5].

Окремі фірми інтерпретують дане визначення залежно від своєї стратегії, мети та цілей діяльності (див. табл. 2).

Таблиця 2

Розуміння поняття «бенчмаркінг» різними організаціями [3]

Європейський Кодекс про- ведення бенчмаркінгу	«Бенчмаркінг — це здійснення порівняння з іншими організаціями і вивчення уроків, які надало це порівняння»
Центр продуктивності і якості Вестінггауз	«Бенчмаркінг — це постійний пошук і впровадження «найкращих практик», які визначають найбільш високу характеристику конкурентоспроможності»
Міжнародний центр обміну інформацією з бенчмаркінгу	«Бенчмаркінг — це безперервний систематичний процес порівняння бізнес-процесів компанії з бізнес-процесами світових лідерів з метою отримання інформації, яка допоможе організації вжити заходів, спрямованих на удосконалення її діяльності»
Керівництво корпорації Херох	«Бенчмаркінг - це безперервний процес порівняння продукції, послуг і практики із найсильнішими конкурентами або компаніями, які визнані лідерами у галузі»

Отож, не дивлячись на значну кількість трактувань терміну «бенчмаркінг», в його основі лежить, як правило, систематичне порівняння функцій та процесів з «найкращими прикладами», визначення основних проблем та причин поганих результатів власної діяльності, пошук нових способів підвищення ефективності діяльності, нагляд і контроль за здійсненням необхідних змін та процесом удосконалення.

Бенчмаркінг — це не окремий одноразовий проект, а стратегія послідовного покращення і безперервний процес управління змінами. Започаткувавши бенчмаркінгову діяльність, компанія повинна продовжувати порівнювати себе з «найкращою практикою», якщо вона прагне до постійного удосконалення і розвитку [5, с.32].

Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, тому що він здійснюється в рамках конкурентного аналізу, хоча це більш деталізована, формалізована й упорядкована функція, ніж метод конкурентного аналізу. Для кращого розуміння відмінності підходів бенчмаркінгу від конкурентного аналізу та дослідження ринку подані в табл. 3.

Таблиця 3

Порівняння підходів бенчмаркінгу, конкурентного аналізу і дослідження ринку [1, с.65]

<i>Характеристики процесу</i>	<i>Дослідження ринку</i>	<i>Аналіз конкурентів</i>	<i>Бенчмаркінг</i>
Мета	Аналіз ринків чи ринкових сегментів	Аналіз стратегій конкурентів	Аналіз того, у чому конкуренти або компанії-лідери досягли успіху

<i>Характеристики процесу</i>	<i>Дослідження ринку</i>	<i>Аналіз конкурентів</i>	<i>Бенчмаркінг</i>
Предмет вивчення	Потреби споживачів	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби споживачів
Об'єкт вивчення	Товари та послуги	Ринки і продукти	Методика та процеси здійснення бізнесу
Обмежуючі фактори	Ступінь задоволення споживачів	Діяльність на ринку	Необмежений
Значення для прийняття рішень	Невелике	Значне	Досить велике
Основні джерела інформації	Споживачі	Галузеві експерти та аналітики	Підприємства — лідери даної галузі, за межами галузі, конкуренти, внутрішні підрозділи

Бенчмаркінг також вважається однією з найважливіших функцій маркетингової діяльності, яка включає три складові (див. рис. 1).

В подальшому бенчмаркінг як тип дослідницької діяльності отримує широке визнання серед науковців, менеджерів, маркетологів, які розробляють різні його моделі, пишуть про нього наукову літературу. Багато компаній, які раніше займалися аналізом конкурентоспроможності, швидко пристосовуються до нового методу - бенчмаркінгу. При цьому, він широко використовується в логістиці, маркетингу, управлінні персоналом, фінансовому менеджменті, тобто охоплює всі сфери і напрямки діяльності фірми, показує маркетинг-директору, де на фірмі чи на ринку виникли проблеми з витратами і якістю, яке місце займає фірма серед конкурентів.



Рис. 1. Бенчмаркінг як функція маркетингової діяльності

Згідно зі щорічним опитуванням директорів компаній США щодо найбільш уживаних інструментів і техніки, яке проводиться «Bain & Company» починаючи з 1993 року, бенчмаркінг протягом останніх 17 років є третім у списку серед найбільш популярних і ефективних інструментів [8]. Загалом,



Рис. 2. Еволюція бенчмаркінгу

Джерело: [Багиев Г. А. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. А. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. А. Багиева. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. — С. 126].

процес еволюції бенчмаркінгу характеризується поступовим ускладненням та поглибленням задач, розв'язання яких забезпечується проведенням бенчмаркінгових досліджень.

Відтак бенчмаркінг проходив такі основні етапи розвитку (див. рис. 2).

1 етап (1972-1976 рр.) - продуктовий бенчмаркінг - це ретроспективне дослідження продукту або реінжиніринг;

2 етап (1976 -1986 рр.) - бенчмаркінг конкурентоспроможності, вперше випробуваний компанією Хегох;

3 етап (1982 - кінець 80-х років 20 сторіччя) - загальний бенчмаркінг, основна суть якого полягає у тому, що підприємства-лідери якості вчаться на прикладах підприємств поза їх галуззю;

4 етап (90-ті роки 20 сторіччя) - стратегічний бенчмаркінг, тобто систематичний процес оцінки альтернатив, впровадження стратегій та підвищення продуктивності шляхом вивчення успішних стратегій зовнішніх підприємств-партнерів;

5 етап (XXI століття) - реалізація концепції глобального бенчмаркінгу як інструменту фірми у сфері міжнародних обмінів з урахуванням культури та національних процесів організації виробництва.

Як бачимо, процес еволюції бенчмаркінгу повністю є прикладом класичної схеми «від мистецтва — до науки».

В даний час програми бенчмаркінгу знайшли широке застосування у США та Японії, де вони мають відкритий характер і розвиваються за умов державної підтримки, адже побутує думка, що саме завдяки подібному обміну виграє економіка країни в цілому. У Європі популярність бенчмаркінгу значно нижча, проте і там існує ціла мережа організацій, які проводять спеціальні дослідження, відслідковують та колекціонують «найкращі практики»,

існують «клуби» для пошуку партнерів з бенчмаркінгу, державні програми розвитку бенчмаркінгу, Інтернет-портали, за допомогою яких можна порівнювати себе з іншими компаніями, тощо [9, с. 37].

Щодо України, то термін «бенчмаркінг» з'явився у нас не так давно — лише на початку XXI століття. Актуальність бенчмаркінгу в Україні зумовлена такими основними факторами:

1. Глобалізація світової економіки. Україна вже зробила перший крок на цьому шляху — вступила до СОТ.
2. Посилення конкуренції: виникає глобальна конкуренція, за якої компаніям слід вивчати досягнення конкурентів, щоб вижити в даних умовах.
3. Прискорення виходу продукту на ринок; при цьому все більше цінуються фірми, які виробляють якісні продукти.
4. Використання світових досягнень у області виробництва та бізнес-технологій.
5. Поява принципово нової конкурентної переваги — інтелектуальних ресурсів та знань.

Хоча цей метод досліджується значною кількістю науковців, проте належним чином сформованої і адаптованої до українських умов теоретико-методологічної бази бенчмаркінгу, яка б відображала реальний стан української економіки, ще не існує. Процес бенчмаркінгу носить інтуїтивний характер і здійснюється українськими підприємствами шляхом «спроб і помилок». Ось чому з'явилась необхідність створити в Україні міцну теоретичну базу бенчмаркінгу, наявність якої сприяла б розвитку цього дієвого механізму управління. Особливо це актуально в сучасних умовах, коли Україна прагне до інтеграції у світові господарські процеси, що передбачає посилення конкуренції з боку закордонних виробників товарів і послуг. Саме використання бенчмаркінгу сприяє посиленню конкурентних позицій підприємства, яке диктує власні умови на ринку, а не пристосовується до нав'язаних іншими умов.

Проте малий бізнес України стикнувся з такими перешкодами у впровадженні бенчмаркінгу:

- Обмеженість ресурсів, а отже, відсутність можливості залучити фахівців з бенчмаркінгу. Їх замінюють статті, книги, Інтернет-публікації.
- Працівники великих компаній зі знанням і досвідом застосування сучасних методів управління рідко переходять на роботу в малі фірми.
- Членство в бенчмаркінговому «клубі» досить дороге для малих компаній. Так, членство в Європейському фонді управління якістю для невеликої компанії складає 1350 євро в рік. Крім того, уся наявна інформація англійською, а потенційні партнери по бенчмаркінгу - закордонні компанії.
- «Закритість» бізнесу, особливо малого і середнього, адже у нас далеко не кожен готовий надати інформацію про своє підприємство.
- Важлива і на даний момент основна причина невикористання потенціалу бенчмаркінгу як ефективного інструменту управління на малих підприємствах - це слабка уявлення про нього чи повне незнання його методів.

Але, не дивлячись на всі труднощі, які виникають на шляху впровадження бенчмаркінгу в Україні, його вже почали успішно застосовувати такі відомі підприємства як ПрАТ «Оболонь», ПАТ «Фармак», компанії «Сандора», «САНІНТЕРБІУ УКРАЇНА» та інші [6].

Отож, за умови дотримання вимог систематичності, циклічності та відповідності чітко сформованому плану, наявності міцної теоретичної бази та підтримки держави бенчмаркінг має всі передумови для того, щоб стати одним із найефективніших інструментів, який підвищує прибутковість підприємства з високою економічністю, створює корисну конкуренцію і задовольняє потреби покупців найвигіднішим для підприємства способом.

Список використаних джерел

1. Аренков И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / Аренков И. А., Багиев Е. Г. — СПб.: СПбУЕФ, 1997. — 218 с.
2. Арефьева Е. В. Бенчмаркинг: Учебное пособие / Арефьева Е. В., Арефьев О. В.; Европейский университет. — К.: Издательство Европейского университета, 2003. — 58 с.
3. Грегори Р. Райтер. Практика бенчмаркінгу // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 1, 2004.
4. Михайлова Е. А. Технологии бенчмаркинга / Михайлова Е. А. — М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2001. — 128 с.
5. Прус О. М. Бенчмаркінг у підвищенні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств / Дисертація на здобуття наукового ступеня к.е.н., Національний аграрний університет. — Київ, 2008.
6. Прус О. М. Бенчмаркінг як інструмент безперервного удосконалення діяльності підприємства / Прус О. М. // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. — Випуск 203: В 4 т. Том III. — С. 924-931.
7. Редченко К. І. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник / Редченко К. І. — Л.: ЛКА, 2002. — 196 с.
8. Ригби Дорел. Лучшие инструменты управления компанией / Ригби Дорел // www.management.com.ua
9. Хананова Н. Особенности национального бенчмаркинга / Хананова Н. // Управление компанией. — 2003. — № 10. — С. 36-45.
10. Spendolini Michael. Benchmarking Book / Spendolini Michael. — New York: AMACOM Press, 1993. — 209 p.
11. Venetucci R. Benchmarking: a Reality Check for Strategy and Performance Objectives / Venetucci R. // Production and Inventory Management Journal, Vol. 33. — No. 4. — P. 32-36.

Reference

1. Arenkov Y. A. Benchmarkyng y marketyngovye resheniya / Arenkov Y. A., Bagyev E. G. — SPb.: SPbUEF, 1997. — 218 s.
2. Aref'eva E. V. Benchmarkyng: Uchebnoe posobyie / Aref'eva E. V., Aref'ev O. V.; Evropejskij unyversytet. — K.: Yzdatel'stvo Evropejskogo unyversyteta, 2003. — 58 s.
3. Gregori R. Rajter. Praktyka benchmarkingu // Zarubizhni marketyngovi doslidzhennja, № 1, 2004.
4. Myhajlova E. A. Tehnologyy benchmarkynga / Myhajlova E. A. — M.: Centr marketyngovyh yssledovanyj y menedzhmenta, 2001. — 128 s.
5. Prus O. M. Benchmarking u pidvyshhenni konkurentospromozhnosti molokopererobnyh pidpryjemstv / Dysertacija na zdobuttja naukovogo stupenja k.e.n., Nacional'nyj agrarnyj unyversytet. — Kyi'v, 2008.
6. Prus O. M. Benchmarking jak instrument bezperernogo udoskonalennja dijal'nosti pidpryjemstva / Prus O. M. // Ekonomika: problemy teorii' ta praktyky. Zbirnyk naukovyh prac'. — Dnipropetrovs'k: DNU, 2005. — Vypusk 203: V 4 t. Tom III. — S. 924-931.
7. Redchenko K. I. Strategichnyj analiz: Navchal'nyj posibnyk / Redchenko K. I. — L.: LKA, 2002. — 196 s.
8. Rygby Dorel. Luchshye ynsstrumenty upravleniya kompanij / Rygby Dorel // www.management.com.ua
9. Hananova N. Osobennosti nacyonal'nogo benchmarkynga / Hananova N. // Upravlenye kompanij. — 2003. — № 10. — S. 36-45.
10. Spendolini Michael. Benchmarking Book / Spendolini Michael. — New York: AMACOM Press, 1993. — 209 p.
11. Venetucci R. Benchmarking: a Reality Check for Strategy and Performance Objectives / Venetucci R. // Production and Inventory Management Journal, Vol. 33. — No. 4. — P. 32-36.

Section 2

Marketing Communications: Theoretical Research and Practice of Realization

2.1. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ryabchyk A. V.

Рябчик А. В.

UDC 659.1 : 659.4

JEL M3, M37

Abstract

The purpose of the article is to study some theoretical aspects of the use of integrated marketing communications companies. Outlined the reasons for the emergence and development of integrated marketing communications. Considered and summarized the essence of the concept of integrated marketing communications. A set of tools integrated marketing communications. The main features and benefits of integrated marketing communications. Shows principles and reasonable planning and implementation of integrated marketing communications.

Key words: integrated marketing communications, marketing communication tools.

Анотація

Мета статті полягає у дослідженні окремих теоретичних аспектів застосування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами. Окреслено причини появи та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянуто та узагальнено сутність поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Запропоновано комплекс засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначено основні функції і переваги інтегрованих маркетингових комунікацій. Наведено принципи та обґрунтовано процес планування і реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, засоби маркетингових комунікацій.

Із формуванням нових стратегій розвитку підприємств розпочався пошук нових способів та методів використання засобів маркетингових комунікацій. Одним із таких способів є інтегровані маркетингові комунікації. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є актуальними і стратегічно важливим для підприємств, які в сучасних умовах прикладають значних зусиль для збереження вітчизняного та завоювання зарубіжних ринків збуту продукції, оскільки це один з найбільш легких та простих способів максимізувати окупність інвестицій в маркетинг і просування продукції та послуг на ринку.

Значний теоретичний внесок у створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій внесли англійські та американські вчені, які вперше запропонували використовувати системний підхід до практичного застосування різноманітних засобів маркетингових комунікацій. Деякі аспекти розвитку, формування та застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в своїх працях розкривають вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Дж. Бернет, І. Бланк, С. Божук, Б. Вейтц, Р. Віннер, А. Войчак, О. Голубкова, П. Дойль, М. Леві, Р. Леман, А. Мазараки, Т. Маслова, К. Мозер, С. Моріарті, А. Павленко, Т. Прима, О. Романенко, І. Синяєва, П. Сміт, Н. Ушакова та інші.

Поява в 90-х рр. XX ст. інтегрованих маркетингових комунікацій була зумовлено рядом причин. По-перше, традиційні рішення втрачали ефективність — це пояснюється великою кількістю рекламних повідомлень, що з'явилися в цей час. Виникла необхідність шукати нові засоби комунікації або ефективніше використовувати вже існуючі. По-друге, відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і поява нових каналів інформації, які необхідно було застосовувати, раніше це було неможливим. По-третє, відбулося звуження цільової аудиторії, оскільки збільшення кількості виробників привело до того, що і підприємства, і їхні марки були вимушені позиціонуватися вже як спеціалізовані, вибираючи, таким чином, конкретну цільову аудиторію. Традиційний підхід маркетингових комунікацій часто не враховував конкретну цільову аудиторію, на яку необхідно було направляти дію. По-четверте, — це зміна мотивів споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі почало виходити не пряме призначення товару, а те, які блага він може дати споживачеві. Для покупця стало значимим як його вибір оцінюють інші люди. По-п'яте, виникла необхідність досягнення лояльності споживачів. Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії в 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але в більшій мірі утримання клієнтів, цьому сприяють інтегровані маркетингові комунікації. По-шосте, глобалізація ринків призвела до зростання числа міжнародних комунікацій. Фірми, що здійснюють бізнес у різних країнах світу, вимушені враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість [1, с. 187-188].

За останні роки концепція інтегрованих маркетингових комунікацій в Західних країнах набула значного теоретичного розвитку та широкого практичного втілення. В сучасних умовах інтегрованих маркетингові комунікації є найбільш дієвим та ефективним способом, методом просування продукції та послуг на конкурентному ринку. Для кращого розуміння поняття та сутності концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у таблиці 1 наведено найбільш поширені визначення зарубіжних та вітчизняних вчених.

Визначення сутності поняття «інтегровані маркетингові комунікації»

Автор	Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)
П. Сміт	ІМК — взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності
Дж. Бернет, С. Моріарті	ІМК — це всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, які спрямовуються на цільові аудиторії, а також на службовців, які здійснюють просування продукції підприємства до споживача
І. Синяєва, С. Земляк, В. Синяєв	ІМК — взаємодія окремих форм комплексу комунікацій, при якій кожна із них повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для отримання синергетичного ефекту
Т. Прохорова, О. Гронь	Стратегія ІМК — одночасне застосування набору інструментів на основі їх оптимізації, що дозволяє отримати синергетичний ефект
Н. Солом'янюк, Ю. Молдаховська	ІМК — це об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів/послуг/ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту.
Американська асоціація рекламних агентцій	ІМК — це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень

Джерело: складено автором на основі джерел [2; 3, с. 27; 4, с. 7; 5, с. 18; 6; 7]

Розглянувши та проаналізувавши наведені визначення, можна виділити декілька підходів до трактування сутності даного поняття:

■ перший — визначає інтегровані маркетингові комунікації як «систему» поєднаних засобів маркетингових комунікацій для отримання максимальної економічної ефективності;

■ другий — визначає інтегровані маркетингові комунікації як «процес» поєднання інтересів споживачів та підприємств для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту;

■ третій — визначає інтегровані маркетингові комунікації як «концепцію» взаємопов'язаних засобів маркетингових комунікацій для максимізації дії комунікаційних програм.

Узагальнивши вищенаведене, ми пропонуємо розглядати інтегровані маркетингові комунікації як «оптимальне поєднання та застосування в сукупності взаємопов'язаних та узгоджених між собою різних засобів маркетингових комунікацій для просування товарів і послуг на ринку з метою максимізації ефекту їх дії та досягнення комунікаційних цілей підприємства». Як

зазначають науковці, інтегровані маркетингові комунікації — це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого — допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив [7]. Обидві ці складові однаково важливі, оскільки, в кінцевому рахунку, їхня єдність сприяє підвищенню економічних показників діяльності підприємства.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії [8]. Синергетичний ефект або ефект синергії, синергізму полягає в тому, що оптимальне поєднання та використання в сукупності окремих засобів комплексу маркетингових комунікацій суттєво перевершує комунікаційний та економічний ефект кожного окремого засобу маркетингових комунікацій у вигляді їх простої суми. Іншими словами, одночасне використання декількох засобів маркетингових комунікацій дає можливість отримати більший ефект, ніж використання кожного з них окремо.

На думку американських дослідників, основними засобами (інструментами) маркетингових комунікацій є [9]:

- Advertising — реклама;
- Direct marketing — прямий маркетинг;
- Interactive/Internet marketing — інтерактивний/Інтернет маркетинг;
- Sales promotion — стимулювання збуту;
- PR/publicity — паблік рилейшнз, паблісیتی;
- Personal selling — персональний продаж.

Західні фахівці до засобів маркетингових комунікацій відносять [2]:

- 1) рекламу (advertising) у засобах масової інформації;
- 2) сейлз промоушн (sales promotion) — стимулювання збуту;
- 3) паблік рилейшнз (public relations) — зв'язки з громадськістю;
- 4) директ-маркетинг (direct-marketing) — персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Деякі дослідники основними інструментами (засобами) маркетингових комунікацій вважають рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж. Інші — доповнюють засоби маркетингових комунікацій поштовими розсилками, рекламою по електронній пошті, мобільними маркетингом, промо-заходами, системою корпоративної ідентифікації, корпоративною культурою, благодійністю, «вірусним маркетингом», непрямою рекламою мерчендайзингом та ін. [7]. Ми пропонуємо класичний комплекс маркетингових комунікацій доповнити засобами, які виділилися із класичного комплексу завдяки їх розвитку та важливості. Запропонований комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій зображено на рисунку 1. Кожен із цих засобів (інструментів) включає певні види, елементи, засоби. Зокрема, рекла-

ма включає використання різних видів реклами — зовнішньої, транспортної, друкованої, на радіо та телебаченні, відкритої, прихованої тощо. Стимулювання збуту включає як стимулювання споживачів, так і посередників та власних працівників підприємства, включаючи промо-акції, цінові знижки, дегустації, семплінг та ін. Прямий маркетинг включає поштові розсилки (direct-mail), телефонний (в т.ч. мобільний) маркетинг, телевізійний маркетинг, електронну торгівлю, продаж по каталогах, а також через інші засоби масової інформації.

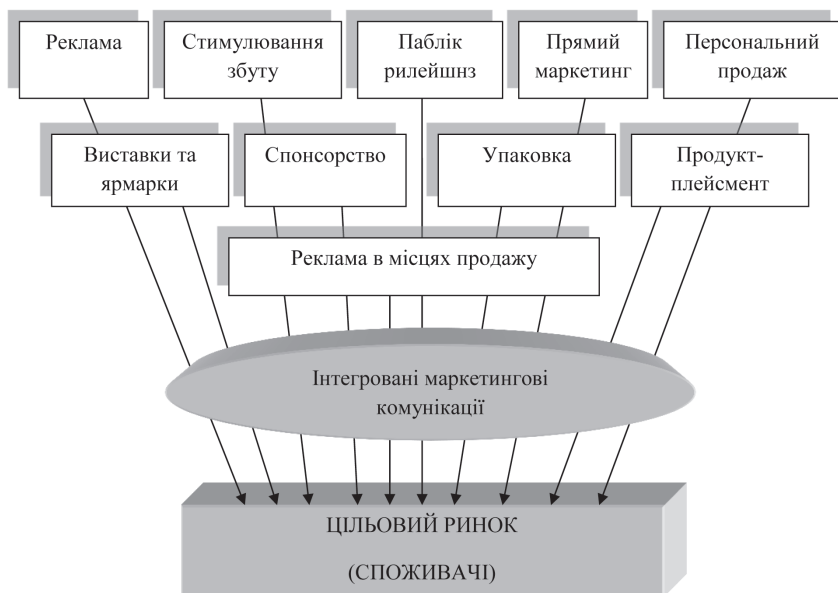


Рис. 2. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі джерел [2; 4; 5; 9]

Реклама на місці продажу включає мерчандайзинг, різні засоби стимулювання збуту, оформлення вітрин, використання рекламних матеріалів тощо.

Кожен із засобів, інструментів, елементів маркетингових комунікацій виконує певну функцію. Тому функції інтегрованих маркетингових комунікацій в значній мірі залежать від структури засобів маркетингових комунікацій та конкретних цілей і завдань, які ставить перед собою підприємство. Однак, враховуючи те, що інтегровані маркетингові комунікації це сукупність взаємопов'язаних засобів, відповідно вони виконують функції також в сукупності. Основні функції маркетингових комунікацій наведено у таблиці 2.

Основні функції інтегрованих маркетингових комунікацій

Назва функції	Сутність функції
<i>функція інформування</i> (інформаційна)	Надання інформації цільовій аудиторії про товари та послуги, їх властивості, характеристики, якість, способи використання, місце придбання, форми продажу, ціни, про підприємство-виробника, його діяльність тощо
<i>функція переконання</i> (переконуюча)	Переконання цільової аудиторії у високій якості товарів та послуг, перевагах їх над конкурентами, необхідності придбання даних товарів чи послуг, у здійсненні покупки негайно, у виборі місця покупки та ін.
<i>функція формування</i> (формуюча)	Формування у цільовій аудиторії образу, іміджу підприємства, торгової марки, товару, послуги, формування лояльності, позитивної думки про дане підприємство, товари чи послуги, цікавості, престижності, приємної атмосфери тощо
<i>функція стимулювання</i> (стимулююча)	Стимулювання цільової аудиторії до певної дії: спробувати товар, здійснення покупки, придбання даних товарів, послуг, відвідування даної торговельної точки, покупки товарів чи послуг саме в цей час, саме в цьому місці та ін.
<i>функція нагадування</i> (нагадувальна)	Нагадування цільовій аудиторії про наявність даних товарів, послуг, підприємства, торгових марок на ринку, їх високу якість, властивості, характеристики, способи застосування, місця покупки, ціни, діяльність підприємства, фірми і т.д.
<i>функція контролювання</i> (контролююча)	Контролювання суспільної думки, поглядів, ставлення, поведінки цільової аудиторії (споживачів), позицій підприємства на ринку та його конкурентів, контролювання стану ринку та змін, які відбуваються та ін.

Джерело: складено автором на основі джерел [2, 4, 5, 9]

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації [10].

Основними перевагами інтегрованих маркетингових комунікацій є: — потужна дія узгоджених між собою комунікативних засобів; — вищий рівень охоплення цільової аудиторії в порівнянні з використанням кожного засобу комунікацій окремо; — більш сильний вплив на цільову аудиторію; — досягнення чистоти комунікаційного процесу в результаті прориву бар'єрів та перешкод; — уникнення дублювання засобів маркетингових комунікацій; — координація процесу маркетингових комунікацій; — економія коштів за рахунок виключення елементів паралелізму.

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій слід виділити кілька базових принципів вибудовування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій [10]:

- Інтегровані маркетингові комунікації починаються зі споживчого сприйняття та діяльності;

- Інтегровані маркетингові комунікації інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;

- Інтегровані маркетингові комунікації координують всі комунікації бізнесу в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій;

- Інтегровані маркетингові комунікації встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог;

- Інтегровані маркетингові комунікації намагаються готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

Побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій за вищенаведеними принципами сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики і дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства. Сам процес планування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій складається з декількох послідовних етапів:

Етап 1: формування мети і завдань інтегрованих маркетингових комунікацій (поінформованість споживачів про товари, послуги, підприємства, формування поглядів та ставлення споживачів до товарів/послуг, збільшення обсягів продажу товарів/послуг, зростання частки ринку тощо);

Етап 2: визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції (наявні, потенційні покупці, особи, які приймають рішення про покупку і які впливають на прийняття рішень, стан купівельної готовності споживачів тощо);

Етап 3: розробка творчої стратегії і тактики (позиціонування товарів/послуг, визначення властивостей, характеристик товарів, які впливають на створення споживчої цінності товару/послуги, визначення ідеї комунікативних звернень і повідомлень тощо);

Етап 4: створення комунікаційних звернень (вибір рекламної моделі, розробка змісту комунікативних повідомлень, джерела звернення тощо);

Етап 5: вибір каналу маркетингових комунікацій (особисті, неособисті канали передавання комунікативного звернення, інтер'єр тощо);

Етап 6: формування бюджету маркетингових комунікацій (методом — на підставі цілей і завдань, у відсотках від обсягу продажу, залежно від наявних коштів, з розрахунку на одиницю продукції, конкурентного паритету);

Етап 7: реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій і їх контроль (безпосереднє проведення заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, контроль їх проведення, витрат на їх проведення);

Етап 8: оцінювання ефективності результатів маркетингових комунікацій (аналіз витрат і вигод, розрахунок економічних і соціально-психологічних наслідків використання ІМК в цілому та кожного окремого засобу зокрема).

Реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу одночасно вирішити дві важливі проблеми: просування продукції та послуг на ринку з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які скоординовані між собою та не суперечать один одному; досягнення максимальної ефективності просування продукції і послуг на ринку завдяки оптимальній комбінації різних засобів комплексу маркетингових комунікацій [7]. Незважаючи на певні труднощі реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій, вони все ж таки в останні роки набувають широкого застосування.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації є ефективними як для великих компаній, так і для середніх та дрібних фірм, підприємств, споживчого та промислового напрямку діяльності, також для сфери послуг. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій дає можливість підприємствам успішно довести інформацію до цільової аудиторії, виробити чітку та переконливу уяву споживачів про їх товари і послуги, розвинути лояльність, сформувати імідж підприємства, сформувані попит на товари (послуги), збільшити обсяги продажів, частку ринку, отримати заплановані прибутки.

Список використаних джерел

1. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, № 1, 2013. — С. 187-196.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. — К.: Атіка, 2008. — 300 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Н. Габинов, В. Кузин под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
4. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. / — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. — 304 с.
5. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. — Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. — 224с.
6. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» / Н. М. Соломянюк, Ю. В. Молдаховська / [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.конференция.com.ua/pages/view/187>
7. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. / (Монографія). — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
8. Білова С. В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>

9. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. — 856 pp.

10. Ремець Ю. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Ю. Ремець // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 3. — С. 39-43.

Reference

1. Romanenko O. O. Intehrovani marketynhovi komunikatsii: sutnist', kharakterystyka ta osoblyvosti formuvannia / O. O. Romanenko // Zbirnyk naukovykh prats' Natsional'noho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy, № 1, 2013. — S. 187-196.

2. Butenko N. V. Marketynh: Pidruchnyk. — K.: Atika, 2008. — 300 s.

3. Bernet Dzh. Marketingovyе kommunikacii: integrirovannyj podhod / Dzh. Bernet, S. Moriarti; per. s angl. N. Gabinov, V. Kuzin pod red. S. G. Bozhuk. — SPb.: Piter, 2001. — 864 s.

4. Sinjaeva I. M. Marketingovyе kommunikacii / Sinjaeva I. M., Zemljak S. V., Sinjaev V. V. / — M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija "Dashkov i Ko", 2005. — 304 s.

5. Prohorova T. P. Marketingovaja politika kommunikacij / T. P. Prohorova, A. V. Gron'. — H.: ID «INZhEK», 2005. — 224 s.

6. Solomianiuk N. M. Teoretychni osnovy vyznachennia poniattia «intehrovani marketynhovi komunikatsii» / N. M. Solomianiuk, Yu. V. Moldakhov's'ka / [Elektronnyj resurs] — Rezhym dostupu: <http://www.конференция.com.ua/pages/view/187>

7. Pavlenko A. F. Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka / Pavlenko A. F., Vojchak A. V., Prymak T. O. / (Monohrafiia). — K.: KNEU, 2005. — 408 s.

8. Bilova S. V. Kontseptsiiia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij [Elektronnyj resurs] — Rezhym dostupu: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>

9. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. — 856 pp.

10. Remez' Yu. Mekhanizm formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij / Yu. Remez' // Marketynh v Ukraini. — 2010. — № 3. — С. 39-43.

2.2. METHODS OF DEFINITION OF THE BUDGET OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN TRADE ENTERPRISES

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Kot E. V.
Ком Е. В.*

*Borysova A. A.
Борисова А. А.*

*Androsov V. Y.
Андросов В. Ю.*

UDC 339.138
JEL M31, M37

Abstract

The purpose of article consists in research of the existing methods of definition of the budget of the integrated marketing communications.

In article the place of the integrated marketing communications in system of strategic and operational planning of activity of trade enterprise is defined, and also methods of definition of the budget of the integrated marketing communications are classified by groups.

The description of each group of the presented methods is submitted. It is proved that for trade enterprises the most expedient is formation of the budget of marketing communications on the basis of "a method of tasks and the plan of action".

Keywords: the integrated marketing communications, the budget, planning, methods, trade enterprises.

Аннотация

Цель статьи заключается в исследовании существующих методов определения бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В статье определено место интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе стратегического и оперативного планирования деятельности предприятия торговли, а также классифицированы по группам методы определения бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Представлено описание каждой группы представленных методов. Обосновано, что для предприятий торговли наиболее целесообразным является формирование бюджета маркетинговых коммуникаций на основе «метода задач и плана действий».

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, бюджет, планирование, методы, предприятия торговли.

Роль и значимость маркетинговых коммуникаций как фактора изменения конкурентных позиций отдельного хозяйствующего субъекта, в условиях динамично развивающегося отечественного потребительского рынка обуславливает необходимость эффективного управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК). Планирование маркетинговых коммуникаций как обоснование предстоящих действий может быть рассмотрено в рамках различных функциональных сфер хозяйствующего субъекта. Развитие ИМК следует рассматривать в рамках маркетинговой стратегии предприятия розничной торговли, исходя из этапа жизненного цикла хозяйствующего субъекта, с учётом его ассортиментной и ценовой политик, политики управления персоналом и др. составляющими экономической стратегии предприятия. Вместе с тем, формирование ИМК связано с движением материальных и финансовых ресурсов хозяйствующего субъекта, а значит, показатели развития системы маркетинговых коммуникаций должны быть согласованы с основными экономическими показателями хозяйственной деятельности предприятия торговли. С точки зрения экономики предприятия суть этого процесса состоит в определении бюджета ИМК и распределении его между средствами коммуникации. Исследования в данном направлении позволили выделить основные организационные и методические аспекты проблемы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций. Прежде всего, отметим, что в организационно-технологическом плане процесс формирования маркетинговых коммуникаций в предприятиях торговли проходит те же стадии управления, что и любой другой объект управления. А именно — а) этап оценки; б) определение направлений развития; в) непосредственно формирование плановых параметров динамики объекта; г) организация контроля (мониторинг) за реализацией принятых решений и (при необходимости) их корректировка. При этом, проведя параллель, можно выделить специфические моменты в организации планирования ИМК и связи их с другими плановыми документами предприятия торговли (табл. 1).

Таблица 1

Этапы и содержание процесса планирования ИМК в рамках общего процесса планирования хозяйственной деятельности в предприятиях торговли

Этап планирования	Содержание процесса планирования	
	деятельности хозяйствующего субъекта	ИМК хозяйствующего субъекта
Оценка состояния объекта	Анализ внешней среды	Оценка состояния и эффективности функционирования действующей системы ИМК
	Анализ внутренней среды	
	Оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта	
Формирование стратегии и тактики развития объекта	Разработка стратегии и тактики по основным направлениям деятельности хозяйствующего субъекта в том числе разработка стратегии маркетинга предприятия розничной торговли	Формирование плана развития ИМК предприятия розничной торговли в рамках стратегии маркетинга с учётом экономических и коммуникационных целей маркетинговых коммуникаций
	Разработка текущих планов развития предприятия розничной торговли	Разработка плана развития ИМК на год с учётом осуществления операционной деятельности и программ инвестиционного развития
	Оперативное планирование	Формирование плана отдельных коммуникационных мероприятий по периодам времени (на квартал, месяц)
Формирование плановых параметров динамики объекта	Разработка целевых стратегических нормативов развития предприятия розничной торговли	Выделение расходов на ИМК в рамках планов инвестиционного развития предприятия розничной торговли (развитие сети, диверсификация деятельности)
	Конкретизация целевых показателей через систему основных показателей хозяйственной деятельности	Разработка бюджета ИМК с распределением по отдельным средствам коммуникаций с учётом основных показателей хозяйственной деятельности по периодам времени
	Формирование системы бюджетов	
Формирование системы внутреннего контроля	Формирование системы показателей для контроля за осуществлением решений стратегического, текущего и оперативного характера.	Формирование системы показателей для осуществления контроля за развитием ИМК

Так, этап анализа всегда предваряет разработку планов развития хозяйствующего субъекта, как в целом, так и по отдельным направлениям и сферам его деятельности. В этой части для формирования маркетинговых коммуникаций важным является информация о внешней и внутренней среде хозяйствующего субъекта.

А именно: особенности развития рынка, на котором осуществляет деятельность предприятие; сегментация рынка потребителей, развитие рынка

коммуникационных услуг; позиции хозяйствующего субъекта на рынке, его сильные и слабые стороны относительно ближайших конкурентов; этап жизненного цикла предприятия; уровень конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и т.д.

Эта информация является основой для прогнозирования развития хозяйствующего субъекта, а также для формирования текущих и оперативных планов деятельности предприятия на ближайшую перспективу. Сопоставление целей развития хозяйственного субъекта в целом с существующей системой маркетинговых коммуникаций позволяет определить качественные и количественные параметры развития ИМК в перспективе с учётом периода планирования. Ключевым моментом при этом является определение расходов на ИМК как а) части операционных расходов хозяйствующего субъекта или б) долгосрочных вложений. Именно это определяет общий подход и методику расчёта затрат на ИМК, а также оценку их эффективности. Так в случае рассмотрения расходов на ИМК как части расходов на операционную деятельность их величина определяется в рамках текущего планирования и формирования квартальных и месячных бюджетов хозяйствующего субъекта. В случае же рассмотрения ИМК в контексте долгосрочных вложений формирование и оценка их эффективности должна быть осуществлена с учётом специфики формирования и оценки эффективности инвестиционного проекта.

Обзор экономической литературы позволил определить, что существенным при решении данного вопроса является сфера функционирования хозяйствующего субъекта. Так, предприятия—производители, формируя систему ИМК, исходят из необходимости продвижения товара и относятся к коммуникациям как к инвестициям в свою торговую марку, разрабатывая рекламные компании и стимулируя торговлю в рамках общей стратегии вывода, продвижения и удержания своего товара на рынке. Длительность осуществления таких коммуникационных проектов определяется длительностью существования торговой марки на рынке.

В отличие от предприятий-производителей предприятия торговли если и занимаются продвижением отдельных товаров, то только в рамках общей рекламной компании предприятия-производителя, имея соответствующие обязательства перед последним через систему прямых договоров и оптовых скидок. Предприятия торговли рассматривают ИМК как инструмент привлечения и удержания потребителя в каждый определённый момент времени через механизм формирования ценности именно данным хозяйствующим субъектом.

Следующий аспект — согласование плана развития ИМК предприятия торговли с планами развития хозяйствующего субъекта в целом.

В самом общем виде в общей системе планирования хозяйственной деятельности предприятия торговли в зависимости от системы планирования, формы реализации результатов и периода планирования можно выделить прогнозирование, текущее и оперативное планирование. Учитывая, тот факт, что для потребительских товаров 90,0% влияния средств ИМК наблюдается в

первые шесть-девять месяцев, считаем целесообразным рассматривать проблему формирования ИМК на предприятии торговли в рамках организации текущего и оперативного планирования операционной, инвестиционной и финансовой деятельности хозяйствующего субъекта [1, с.452]. Связь плана формирования и развития ИМК с операционной деятельностью осуществляется через механизм планирования операционных затрат, частью которых и являются затраты на ИМК. Планирование расходов на ИМК как части общего плана инвестиционного развития должен рассматриваться в рамках инвестиционного бюджета на предстоящий период (квартал или год). С разработкой финансовых планов предприятия план по формированию ИМК связан через план поступления и расходования денежных средств. В случае согласования показателей развития ИМК с общими показателями развития предприятия торговли план по маркетинговым коммуникациям может быть принят к реализации.

Учитывая значимость абсолютной величины маркетинговых коммуникаций в процессе формирования текущих и оперативных планов развития хозяйствующего субъекта, рассмотрим методы определения бюджета ИМК.

В экономической литературе методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций представлены в работах как отечественных, так и зарубежных исследователей, а также широко обсуждаются практическими работниками на страницах периодической печати и в Internet. Наиболее известные методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций отражены в таблице 2. Несмотря на многообразие представленных методов все они могут быть объединены в следующие основные группы: а) теоретические; б) аналитико-экспериментальные; в) прагматичные и г) ориентированные на достижение намеченной цели [2, с. 142].

Таблица 2

Методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций

Название метода	Сущность метода	Источник
<i>Теоретические методы</i>		
а) Модель определения расходов на маркетинговые коммуникации в условиях абсолютной конкуренции	<p>При формировании бюджета на маркетинговые коммуникации в качестве цели принимается максимизация прибыли. Как условие получения максимального значения прибыли используется принцип соответствия крайних значений доходов и расходов. Расходы на маркетинговые коммуникации принимаются как функция от цены и расходов на производство.</p> $P_k(x) = p - P_n(x)$ <p> P_k — расходы на маркетинговые коммуникации; p — цена; P_n — расходы на производство; x — количество продукции. </p>	[2, с.142-144]

SECTION 2. Marketing Communications: Theoretical Research and Practice of Realization

Название метода	Сущность метода	Источник
б) Модель определения расходов на маркетинговые коммуникации в условиях монополии	<p>При формировании бюджета на маркетинговые коммуникации в качестве цели принимается максимизация прибыли. Организация — монополист рассматривает рекламные действия как способ сохранения высокой монопольной цены.</p> $\Pi = [p - (P_{\pi} + P_{\kappa})] \times x$ <p> Π — прибыль; P — цена; P_{π} — расходы на производство; P_{κ} — расходы на маркетинговые коммуникации; x — количество продукции. </p>	[2, с.142-144]
<i>Прагматичные методы</i>		
а) Метод фиксированного бюджета	Компания устанавливает определённый уровень расходов на маркетинговые коммуникации и эти расходы остаются постоянными из года в год, несмотря ни на какие изменения во внутренней и внешней среде компании	[3]
б) Метод максимального бюджета	Метод предполагает, что компания ориентируется на максимально возможный в данных условиях бюджет	[4, с.334]
в) Метод остаточного бюджета	Компания выделяет на маркетинговые коммуникации средства, которые остались после покрытия всех других расходов.	[3, 5; 7, с.238; 2, с.145; 6, с.290-292; 9, с.704; 8, с.274-275]
г) Метод фиксированного процента к объёму продаж	Бюджет маркетинговых коммуникаций определяется на основе фиксированного процента к прогнозируемому объёму продаж, величина которого может быть рассчитана на основе данных прошлых лет.	[5; 9, с.702; 6, с.290-292; 8, с.275-276; 10, с.334]
д) Метод фиксированного процента к объёму прибыли	Бюджет маркетинговых коммуникаций определяется на основе фиксированной доли от величины прибыли хозяйствующего субъекта	[2, с.147]
е) Метод технического бюджета	<p>Позволяет оценить насколько должны возрасти продажи и рассчитать уровень отклика на маркетинговые коммуникации, чтобы получить желаемое значение роста продаж.</p> $\Pi_{\pi} = \frac{P_{\kappa}}{P_{\text{пост}} + P_{\kappa} + \Pi} \times 100,0$ <p> Π_{π} — процент роста продаж, %; P_{κ} — расходы на маркетинговые коммуникации; $P_{\text{пост}}$ — постоянные расходы; Π — прибыль </p>	[5]

SECTION 2. Marketing Communications: Theoretical Research and Practice of Realization

Название метода	Сущность метода	Источник
ж) Определение бюджета с позиции акционерной стоимости	Предполагает рассмотрение расходов на коммуникации с точки зрения инвестора. Данный метод предполагает, что увеличение расходов, в том числе и на коммуникации, имеет смысл только в том случае, если при этом возрастают свободные денежные потоки.	[4, с.336-337]
<i>Аналитико-экспериментальные методы</i>		
а) метод конкурентного паритета	При окончательном определении своего бюджета на маркетинговые коммуникации компания ориентируется на коммуникационную активность конкурентов.	[4, с.334; 3; 2, с.147-148; 8, с.275-276; 5; 9, с.702-704; 6, с.290-292]
б) метод формирования бюджета на основе его объёма за предыдущий период	Бюджет планового периода корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями.	[5]
в) экспериментальный метод	Бюджет принимается на основе результатов пилотных проектов.	[9, с.706-707]
г) метод равенства долей рынка	Бюджет определяется на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого компанией	[3; 120, с.147]
д) метод Данахера-Руста	Предполагает рассмотрение маркетинговых коммуникаций в качестве инвестиций. Расчёт коммуникационного бюджета рассчитывается исходя из максимальной отдачи инвестиций через: а) максимизацию прибыльности расходов на ИМК; б) максимизацию эффективности ИМК; в) минимизацию периода возврата инвестиций в ИМК.	[5]
е) метод Дорфмана - Стэймана	Предполагает расчёт бюджета маркетинговых коммуникаций на основе показателей эластичности спроса по рекламе и эластичности спроса по цене. $P_k = O \times \frac{\partial_p}{\partial_c}$ <p> P_k — бюджет маркетинговых коммуникаций; O — общий объём реализации компании; ∂_p — эластичность спроса по рекламе; ∂_c — эластичность спроса по цене. </p>	[5]

Название метода	Сущность метода	Источник
ж) модель Вайнберга	<p>Устанавливает зависимость между расходами на маркетинговые коммуникации и изменением части рынка.</p> $P_k = \frac{D \times O \times P_{\text{кон}}}{\chi_{\text{кон}}}$ <p> P_k — бюджет маркетинговых коммуникаций; D — часть расходов на маркетинговые коммуникации в объёме реализации продукции предприятия; O — общий объём реализации компании; $P_{\text{кон}}$ — расходы на рекламу всех конкурентов в отрасли или конкурента-лидера; $\chi_{\text{кон}}$ — часть рынка конкурентов или конкурента-лидера </p>	[7, с.242]
з) модель М. Л. Видаля и Х. Б. Вольфа	<p>Позволяет увязать изменение объёма реализации продукции от расходов на маркетинговые коммуникации с реакцией рынка</p> $\Delta O = \beta \times P_k \times \frac{Y - O}{Y} - (1 - \alpha) \times O$ <p> ΔO — изменение объёмов реализации в зависимости от расходов на маркетинговые коммуникации; β — граничная выручка от маркетинговых коммуникаций для $O=0$; P_k — бюджет маркетинговых коммуникаций; Y^* — уровень насыщения рынка; O — объём продаж; α — коэффициент удержания продаж на одном уровне. </p>	[7, с.242]
и) модель ADBUDG	<p>Ориентирована на стабильный рынок с глобальным спросом, который не расширяется, где маркетинговые коммуникации — показатель роста объёма продаж или части рынка</p> $\chi = \chi_{\text{мин}} + \frac{(\chi_{\text{макс}} - \chi_{\text{мин}}) \times P_k^y}{\delta + P_k^y}$ <p> χ — ожидаемая доля рынка; $\chi_{\text{мин}}$ — минимальная доля рынка, ожидаемая без каких-либо маркетинговых коммуникаций; $\chi_{\text{макс}}$ — максимальная доля рынка, ожидаемая при очень высоких расходах на маркетинговые коммуникации; P_k — эффективные расходы на маркетинговые коммуникации, скорректированные с учётом качества составных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; Y — коэффициент чувствительности рынка к рекламе; δ — константа, норма прибыли предприятия. </p>	[7, с.242]

Название метода	Сущность метода	Источник
к) модель достижения необходимого уровня известности товара (услуги)	Предполагает оценку уровня известности товара в каждый момент времени на основе функции реакции на рекламу $U_{(t)} = U_{(ons)} \times ecx(-bt) + U_{(os)} \times z + U_{(ot)}$ $U_{(t)}$ — уровень известности в момент времени t ; $U_{(ons)}$ — те, кто знал раньше и не видел рекламу, но не забыли; U_{os} — те, кто знал раньше и видел рекламу; U_{ot} — новые, узнавшие о марке за время t .	[5]
<i>Метод целей и задач</i>		
л) метод расчёта бюджета исходя из заданных параметров	Предполагает определение размера бюджета, необходимого для выполнения определённых мероприятий и достижения поставленных целей	[10, с.274-275; 4, с.334; 9, с.702-706; 6, с.290-292; 2, с.145-148]

Отличительные признаки при этом — подход при рассмотрении проблемы, характер исходной информации, порядок определения конечных показателей.

Так, теоретические методы определения бюджета ИМК базируются на основных положениях микроэкономики и рассматривают эту проблему с точки зрения подходов к формированию бюджета в различных условиях развития конкуренции [2, с.142-146].

Суть аналитико—экспериментальных методов — в установлении зависимости между бюджетом ИМК и изменениями в объёмах продаж, участия на рынке, прибыли. Их отличает использование методов математического моделирования, эконометрии, экспериментов [2, с.142-146].

Специфика прагматических методов в использование практического опыта. Так, например, для формирования бюджета продвижения Леманн, Дональд Р., Винер, Рассел С. приводят данные о соотношении рекламных расходов и объёмов сбыта по основным видам продукции и видам деятельности (в соответствие с классификатором SIC).

В соответствие с представленной информацией в продовольственных магазинах (SIC 5400) расходы на рекламу составляют 3,6% от объёма реализации, а годовой рост расходов на рекламу — 22,3% [1, стр.429-438]. Сюда же относят метод «конкурентного паритета», «метод равенства долей рынка» и другие [2, с.147-149; 1, с. 429-439; 97].

Ещё одну группу методов формирования бюджета маркетинговых коммуникаций представляют методы, базирующиеся на целях развития хозяйствующего субъекта. Их специфика — в координации целей, задач и средств

реализации программы маркетинговых коммуникаций с учётом ресурсных возможностей предприятия.

Анализ материалов о степени распространении и практическом применении различных методов формирования бюджетов маркетинговых коммуникаций, представленных в специальной литературе, сети Internet, позволяет сделать вывод об усложнении процессов формирования бюджета маркетинговых коммуникаций, более широком использовании экспериментальных методов, переходе от применения метода «процент от объёма реализации» к методам на основе задач и плана действий. Считаем, что из всех групп методов для предприятий торговли наиболее целесообразным является формирование бюджета маркетинговых коммуникаций на основе «метода задач и плана действий». Как отмечает И. Мокиенко: «В отличие от всех вышеописанных методов этот отличается порядком действий — сначала определяются цели, а потом бюджет» [3]. По замечанию О. Тихонова: «Если мы точно знаем, какие уровни рекламы требуются для выполнения задания, система очень сильная» [5]. По опубликованным данным на немецком рынке метод «метода задач и плана действий» превалирует и используется в 45 случаях из 100 [2, с.150].

Таким образом, считаем, что применение этого метода позволит увязать цели формирования маркетинговых коммуникаций с целями развития хозяйствующего субъекта, а также сформировать реальный бюджет маркетинговых коммуникаций, учитывающий ресурсные возможности и ограничения предприятия розничной торговли.

Список использованной литературы

1. Леманн, Дональд Р., Винер, Рассел С. Управление товаром. 3-е издание. / Пер с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 624 с.
2. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. — 480 с.
3. Мокиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и зарубежом. — 2003. — № 2. — С. 11-18 — Режим доступа до журн.: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/2/1.html>
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
5. Тихонов О. Традиционные методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях // Рекламодатель. — 2001. — №3. — С. 24-28.
6. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. — СПб: Питер, 2004. — 400 с.

7. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: (Монографія) / К.:КНЕУ, 2005. — 408 с. — Бібліогр.: с.386-401.
8. Гольман И. А. Реклама плюс. Реклама минус / [Предисл. И. А. Рожкова]. — М.: ООО «Гелла Принт», 2000. — 240 с.: ил.
9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Борожук. — МПб: Питер, 2001. — 864 с.
10. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. — К.:Книга, 2004. — 560 с.

Reference

1. Lemann, Donal'd R., Viner, Rassel S. Upravlenie tovarom. 3-e izdanie. / Per s angl. — М.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2004. — 624 s.
2. Jan V. Viktor. Prodvizhenie. Sistema kommunikacii mezhdru predprinimateljami i rynkom / Per. s pol'skogo — H.: Izd-vo Gumanitarnyj Centr, 2003. — 480 s.
3. Mokienko I. Metody opredelenija reklamnogo bjudzhetu kompanii // Marketing v Rossii i zarubezhom. — 2003. — № 2. — S. 11-18 — Rezhim dostupa do zhurn.: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/2/1.html>.
4. Dojl' P. Marketing-menedzhment i strategii. 3-e izdanie / Per s angl. pod red. Ju.N. Kapturevskogo. — SPb.: Piter, 2003. — 544 s.
5. Tihonov O. Tradicionnye metody opredelenija reklamnogo bjudzhetu i ih primenenie v sovremennyh uslovijah // Reklamodatel'. — 2001. — №3. — S. 24-28.
6. Maslova T. D., Bozhuk S. G., Kovalik L. N. Marketing. — SPb: Piter, 2004. — 400 s.
7. Pavlenko A. F., Vojchak A. V., Primak T. O. Marketingovi komunikacii: suchasna teorija i praktika: (Monografija) / K.:KNEU, 2005. — 408 s. — Bibliogr.: s.386-401.
8. Gol'man I. A. Reklama pljus. Reklama minus / Predisl. I. A. Rozhkova . — М.: ООО «Gella Print», 2000. — 240 с.: il.
9. Bernet Dzh., Moriarti S. Marketingovyе kommunikacii: integrirovannyj podhod / Per. s angl. pod red. S. G. Borozhuk. — MPb: Piter, 2001. — 864 s.
10. Goloshubova N. O. Organizacija torgivli: Pidruch. dlja stud. vishh. navch. zakl. — K.:Kniga, 2004. — 560 s.

2.3. PERSONAL SELLING AS AN ELEMENT OF THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM

ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Barylovych O. M.

Бариллович О. М.

UDC 339.371.2

JEL M31

Abstract

The article is aimed at determination of economic essence, advantages and forms of personal selling as one of elements of the system of marketing communications, systematization of theoretical and practical recommendations in relation to realization of process of the personal selling. The essence of the personal selling is determined and its key features are outlined. A difference between concepts of «personal» and «direct» selling is shown, world experience of realization of direct selling is generalized. The basic approaches of the process of sale are outlined, main directions of its development in Ukraine are described. The role of modern information technologies in development of the personal selling is shown.

Key words: marketing communications, personal selling, direct selling, process of selling, information technologies.

Анотація

Мета статті полягає у визначенні економічної сутності, переваг та форм персонального продажу як одного з елементів системи маркетингових комунікацій, систематизації теоретичних та практичних рекомендацій щодо здійснення процесу персонального продажу. У статті визначено місце персонального продажу у системі маркетингових комунікацій, окреслено його ключові особливості. Показано різницю між поняттями «персональний» та «прямий» продаж, узагальнено світовий досвід здійснення прямого продажу. Окреслено основні підходи до здійснення процесу продажу, наведено основні напрямки його розвитку в Україні. Показано роль сучасних інформаційних технологій у розвитку персонального продажу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, персональний продаж, прямий продаж, процес продажу, інформаційні технології.

Постановка проблеми. Маркетинг, на сучасному етапі свого розвитку, вимагає чогось більшого, ніж створення якісного товару, привабливої упаковки, призначення відповідної ціни і забезпечення доступності товару для споживачів. Одним із головних інструментів забезпечення подальшого розвитку є створення ефективної системи маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації займають особливе місце в системі виробничо-збутової діяльності підприємства, тому що являють собою найбільш активну частину всього комплексу маркетингу. Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклами, стимулювання збуту, пропаганди та персонального продажу. Кожному з названих елементів комплексу комунікацій притаманні власні специфічні функції. Так, реклама дозволяє інформувати споживачів і привернути їх увагу до товарів, послуг або ідей фірми, створити позитивний образ самого підприємства, показати його громадську значущість і корисність. Стимулювання збуту за допомогою короткочасних заходів спонукає споживача придбати товар або послугу і сприяє формуванню стійкого попиту на продукцію і прискоренню обсягів продажу. Пропаганда покликана забезпечити фірмі популярність, сформувати уявлення про фірму, а також протидіяти негативним чуткам і відомостям. Персональний продаж є найбільш ефективною зброєю маркетингових комунікацій, оскільки передбачає безпосереднє спілкування у процесі продажу і дає можливість перетворити потенційного споживача на вдячного постійного клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Аспекти використання персонального продажу як ефективного інструменту комплексу комунікацій підприємства було висвітлено у ряді праць таких вітчизняних і зарубіжних вчених: І. Альошиної, Н. Васюткіної, І. Величко, С. Гаркавенко, Н. Головіної, А. Двігун, Д. Джоббера, І. Драбика, Б. Жалило, Т. Лук'янець, М. Лутицької, Р. Петрова, Т. Примак, Н. Рисєва, Є. Ромата, Б. Трейсі, В. Шипікіна та ін. У той же час вимагають подальшого дослідження важливі особливості прямого продажу, переваги і значення процесу продажу для продавця і покупця товару, сучасний стан і перспективи його розвитку в Україні.

Мета статті. Визначити економічну сутність, переваги та форми персонального продажу як одного з елементів системи маркетингових комунікацій, систематизувати теоретико-практичні рекомендації щодо здійснення процесу персонального продажу.

Виклад основного матеріалу. Персональний продаж — це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для здійснення продажів безпосередньо під час особистого контакту продавця і покупця [1]. Тобто персональний продаж є одним з інструментів просування, частиною комплексу маркетингових комунікацій і має характер безпосередньої особистої комунікації.

На відміну від інших засобів маркетингових комунікацій вплив персонального продажу на споживача є найбільш прямим: він використовує комунікації «один на один», а не масові комунікації, якими характеризуються реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Персональний продаж відрізняється також і від директ-маркетингу, який використовує неособистісні засоби для спонукання до зворотньої реакції. У персональному продажі інформація надається індивідуально, існує миттєвий зворотній зв'язок, а відповідні корективи у звернення можуть бути внесені негайно.

На основі узагальнення практичного досвіду у сфері персонального продажу можна виокремити такі його ключові особливості:

1. Особистісний характер взаємодії. Спілкуючись з покупцем, можна побачити його реакцію на пропозицію, невербальні сигнали, визначити його настрій, виявити очікування щодо продукту та обслуговування, змінити свою поведінку.

2. Можливість наочної демонстрації характеристик продукту. Споживачеві надається можливість на власні очі побачити товар, спробувати його в дії.

3. Можливість налагодження тривалих і плідних стосунків з покупцем. Продавець, який прагне встановити довготривалі стосунки з клієнтом, щиро переймається його проблемами і потребами і намагається якнайкращим чином їх задовільнити, що не може не привернути до нього увагу і особисту симпатію споживача.

Останнім часом все більшого поширення набуває розповсюдження товарів за методом прямого продажу. Прямий продаж часто ототожнюють з персональним продажем, проте економічна сутність цих понять дещо відрізняється (табл. 1).

Отже, прямий продаж — це метод реалізації товарів і послуг кінцевому споживачу поза межами місць стаціонарної роздрібної торгівлі шляхом індивідуальної чи групової презентації, у той час як персональний продаж виступає інструментом маркетингових комунікацій, що застосовується у просуванні продукції виробника під час особистого контакту продавця і покупця.

Вважається, що перша компанія у галузі прямого продажу була заснована у 1855 році Джеймсом Робінсоном Грейвсом, який розробив модель бізнесу, що передбачала відвідання молодими людьми потенційного споживача і продаж йому товару за зразком [2]. Нині в прямому продажі зайнято більш ніж 100 млн. людей по всьому світу з річним оборотом близько 22 млрд. дол.

Інтерпретація поняття «прямий продаж» у різних джерелах

Джерело	Визначення
DSA — Американська асоціація прямого продажу (www.dsa.org)	Прямий продаж — це продаж продукції чи послуг або віч-на-віч споживачеві, або шляхом групових демонстрацій
SELDIA — Європейська асоціація прямого продажу (www.seldia.eu)	Прямий продаж — метод просування і продажу в роздріб товарів і послуг безпосередньо споживачам у їх будинках або у будь-яких інших помешканнях, що знаходяться поза місцями роздрібної торгівлі.
УАПП — Українська асоціація прямого продажу (www.udsa.org.ua)	Прямий продаж — це реалізація товарів та послуг кінцевому споживачу за межами звичайних місць роздрібної торгівлі шляхом індивідуальної презентації товарів чи послуг. Характерними рисами прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції та вичерпна консультація продавця щодо неї та можливостей бізнесу прямого продажу
Wikipedia (www.wikipedia.org)	Прямий продаж — це продаж споживчих товарів чи послуг, що здійснюється поза стаціонарними точками роздрібної торгівлі

Успішний досвід застосування методу прямого продажу має також компанія «Avon Products, Inc.», яка була заснована у 1886 році Девідом Макконнеллом. Він усвідомив, що саме жінки можуть стати одним з найважливіших компонентів каналу прямого продажу. На даний час дохід компанії складає більше 9 млрд. дол., а товари компанії прозповсюджують 6 млн. торгових представників по всьому світу [3].

В Україні бурхливий розвиток прямого продажу почався після здобуття нею незалежності. У 2001 році було створено Українську асоціацію прямого продажу, яка на даний час об'єднує у своєму складі 9 компаній-членів та входить до Європейської асоціації прямого продажу і Світової федерації асоціацій прямого продажу [4].

Значення персонального продажу зростає з кожним роком. Якщо раніше він, як засіб комплексу маркетингових комунікацій, активно використовувався лише на ринках товарів промислового призначення, то сьогодні персональним продажем закінчується практично будь-який процес прийняття рішення про купівлю як кінцевими споживачами, так і представниками різних організацій і підприємств на ринках товарів і послуг. Зважаючи на це, виникла нагальна необхідність в оволодінні технологією персонального продажу для усіх фахівців, які так чи інакше задіяні в процесі продажу — торгових представників, роздрібних торговців, консультантів з продажу, фахівців з реклами:

загалом усіх, хто орієнтований на формування і підтримання довгострокових відносин зі своїми клієнтами і покупцями.

Американськими дослідниками, починаючи з кінця 60-х років минулого століття, були сформульовані п'ять основних підходів до здійснення процесу продажу [5]:

1) Продаж, що спрямований на стимулювання відгуку. У цьому випадку використовується метод повторного підтвердження. Продавець уміло використовує закриті запитання, раз за разом отримуючи від клієнта відповідь «так» доти, поки клієнт не погодиться з торговою пропозицією. Найбільшого розповсюдження така методика отримала у телемаркетингу з використанням телевізійних програм, у яких споживача підштовхують терміново зв'язатись з продавцем для вирішення його проблеми.

2) Продаж, спрямований на управління психологічним станом. Продавці, що використовують цю методику, виходять із того, що споживач у процесі купівлі проходить певні послідовні стадії психологічного стану. Завдання продавця полягає у тому, щоб викликати і провести покупця через всі ці стадії.

Саме в рамках цього підходу була розроблена методика AIDA — скорочена аббревіатура англomовних термінів (A — attention, I — interest, D — desire, A — action). Найчастіше ця методика використовується у прямих продажах на етапі підготовки і проведення презентацій.

3) Продаж, що спрямований на задоволення потреб, більшою мірою орієнтований на споживача та його очікування. Ця методика виходить з того, що споживач купує товар з метою задоволення своїх потреб. Отже, основним завданням продавця є виявлення і визначення реальних потреб споживача. Після цього він переходить до формулювання власної пропозиції, залежно від того, наскільки вона може задовольнити споживача.

У межах цього підходу розроблені методики, в основі яких лежить постановка вірно сформульованих запитань. При цьому використовується певна послідовність типів запитань, яка, зрештою, дозволяє виявити потреби і актуалізувати їх для споживача. Найбільш поширеною є методика постановки запитань SPIN.

Використовуючи цей підхід продавець застосовує 5 типів запитань (табл.2):

Таблиця 2

Типи запитань за методикою SPIN

Тип запитання	Характеристика
Ситуаційні (Situation)	Їх задають на початку бесіди, вони спрямовані на формування зони довіри, а також окреслення реальної ситуації. Для здійснення успішного продажу важливо одержати максимально докладну інформацію про клієнта та його бізнес. Можна використовувати як самі запитання до клієнта, так і інформацію, що міститься у договорах, документах, опитувальних листах та ін.

Тип запитання	Характеристика
Проблемні (Problem)	Суть цих запитань полягає у отриманні інформації від клієнта щодо його незадоволеності існуючим положенням (товаром або послугою). Цей етап є важливим для розуміння існування проблеми і ступеня незадоволеності клієнта.
Виявляючі (Implication)	Під час відповіді на ці запитання до клієнта приходять усвідомлення того, що бездіяльність, відкладання вирішення проблеми здатні лише ускладнити його ситуацію. Одержавши визнання клієнта про те, що проблема існує, продавець повинен сформулювати у нього чітке розуміння необхідності вирішення проблеми або задоволення своєї потреби
Спрямовуючі (Need-payoff)	Продавець спрямовує клієнта у бік пошуку вигоди від придбання товару чи послуги. Цей тип запитань побудований таким чином, щоб клієнт, відповідаючи на них, сам переконався, що отримає позитивний результат, уклавши угоду з продавцем

Джерело: сформовано на основі [6].

1) Продаж, орієнтований на вирішення проблеми є логічним продовженням попереднього виду продажу, але він наголошує не на виявленні потреб споживача, а на визначенні проблем, які хоче вирішити покупець. Завданням продавця є виявлення проблем, які турбують покупця і надання пропозицій щодо варіантів їх вирішення доти, поки угода не буде укладена. Такий вид продажу застосовується в основному на ринку товарів виробничо-технічного призначення і застосовується щодо товарів, які потребують складного технічного вирішення, або коли вартість угоди є дуже високою.

2) Консультаційний продаж. У цьому випадку продавець виступає у якості експерта, який допомагає покупцю зробити вибір. Цей підхід застосовується, наприклад, у магазинах комп'ютерної техніки. Продавець має володіти великим обсягом технічних знань і виступати експертом щодо своєї товарної групи.

Останім часом з'явився новий підхід до здійснення персонального продажу — так званий «білий продаж» [7]. Згідно з цим підходом продаж може бути успішним тільки в тому випадку, якщо він відкритий, щирий і заснований на рекомендаціях вдячних клієнтів. «Білий продаж» — це не просто нова технологія продажу, це певна філософія мислення продавця. Вона передбачає, що для успішної побудови процесу продажу недостатньо мати якісний продукт, гарний офіс та привабливу ціну. Вкрай необхідною є жива участь у житті і проблемах клієнта, вміння співчувати і розбиратися в його потребах, роблячи це щиро і «від душі».

Як свідчить практика діяльності більшості сучасних українських компаній, вони відходять від маркетингу, орієнтованого переважно на укладання разових угод. Замість цього вони практикують маркетинг взаємовідносин, при якому особлива увага приділяється підтримці взаємин із клієнтами, задоволенню їх потреб, допомозі у вирішенні проблем [8]. Тому компанії розуміють,

що продавці на етапі безпосереднього спілкування з клієнтами є тими людьми, які забезпечують просування товару, а їх навички у особистих продажах відіграють ключову роль у цьому процесі.

Найбільш яскраво роль персонального продажу проявляється на ринку товарів промислового призначення. Це пов'язано з особливостями ухвалення клієнтом рішення про купівлю і у специфіці відносин у сфері B2B. Як правило, високий рівень складності товарів виробничого призначення потребує проведення обов'язкових попередніх кваліфікованих консультацій з постачальником. Окрім того, умови та особливості збуту таких товарів потребують від спеціалістів зі збуту відповідних технічних знань, досвіду, умінь і творчого особистісного підходу, що найкраще реалізується саме через персональний продаж.

Неабияким допоміжним засобом у персональному продажі є сучасні технології. Завдяки ним персональний продаж удосконалюється і починає розвиватися більш швидкими темпами. Мобільні технології, бездротовий Інтернет (Wi-Fi) допомагають як продавцям, так і споживачам отримати потрібну інформацію і зробити необхідну їм дію у будь-який час [9].

Як правило, сучасним покупцем виступає ділова людина, у якої дуже мало часу на пошук інформації про продавця і необхідну продукцію. Тому, при виникненні потреби в товарі або послугі, покупці все частіше вдаються до пошуку інформації в мережі Інтернет, що значно скорочує час на пошук і порівняння товарів і продавців, які б відповідали певним об'єктивним і суб'єктивним вимогам. Тобто сучасні ІТ-технології із використанням веб-сайтів дозволяють допомогти клієнту зробити вибір у бік компанії і пришвидшити процес прийняття рішення на етапі укладання угоди.

Сучасним компаніям слід використовувати Інтернет, щоб зацікавити споживача, зрозуміти його потреби, побудувати з ним більш тісні стосунки. Споживач стає дедалі вимогливішим, тому його дедалі частіше приваблює не тільки (і не стільки) низька ціна, приваблива пропозиція чи гучна реклама товару, а, перш за все, репутація продавця, рівень довіри до нього, наявність щирої турботи про споживача. Споживач, своєю чергою, стає ключовою ланкою у просуванні продукції виробника, тому що дуже часто саме на його вдячні (чи негативні) відгуки спираються інші споживачі, приймаючи рішення про купівлю.

Висновки. Урізноманітнення потреб споживачів призводить до збільшення насиченості ринку товарами і послугами та появи нових форм і методів конкуренції. У цих умовах традиційні інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама і стимулювання збуту, поступово втрачають свою дієвість. Споживачі, здійснюючи вибір серед численних пропозицій, все більше орієнтуються на власний досвід і на позитивні рекомендації інших задоволених споживачів. У цих умовах значно зростає роль персонального продажу як інструменту маркетингових комунікацій, який найкраще з-поміж інших засобів комунікаційного міксу дозволяє налагодити і підтримувати тісні до-

близькі стосунки з існуючими клієнтами підприємства і залучати за їх допомогою нових споживачів. Цьому сприяє також виникнення нових форм і методів продажу, зокрема таких, які дозволяють кожному окремому клієнту відчувати свою вагомість і щире зацікавлення продавця у вирішенні його проблем. Отже, персональний продаж є найбільш особистісно орієнтованим інструментом комплексу маркетингових комунікацій, що і забезпечує його успіх на сучасному етапі розвитку маркетингу.

Список використаних джерел

1. S. Moriarty, J. Burnett. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach / Moriarty S., Burnett J. — N. J.: Prentice Hall, 1998. — 659 p.
2. J. M. Emmert. The Big History of Direct Selling / Emmert J. M. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
3. http://directsellingnews.com/index.php/view/the_big_history_of_direct_selling
4. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
5. <http://investor.avoncompany.com/CorporateProfile.aspx?iid=3009091>
6. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/ukr/members>
7. 5 видов личных продаж. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://sale-buro.ru/sale/1%5bchniy_prodag
8. N. Rackham. SPIN Selling / Rackham N. — New-York: McGraw-Hill Education, 1988. — 197 p.
9. Петров Р. Белые продажи / Р. Петров. — Киев: Интерсервис, 2013. — 335с.
10. Степаненко А. В. Специфіка особистих продажів як інструменту маркетингових комунікацій / А. В. Степаненко // Управління розвитком. — 2014. — № 5(168). — С. 62-64.
11. Тімченко Ю. ІТ-технології в особистому продажі / Ю. Тімченко // Формування ринкової економіки. — 2011. — № 26. — С. 226-235.

Reference

1. S. Moriarty, J. Burnett. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach / Moriarty S., Burnett J. — N. J.: Prentice Hall, 1998. — 659 p.
2. J. M. Emmert. The Big History of Direct Selling / Emmert J. M. — [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: http://directsellingnews.com/index.php/view/the_big_history_of_direct_selling.
3. [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://investor.avoncompany.com/CorporateProfile.aspx?iid=3009091>.

4. [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.udsa.org.ua/ukr/members>.
5. 5 vidov lichnyh prodazh. — [Elektronnij resurs]. — Rezhim dostupu: http://sale-buro.ru/sale/1%5bchniy_prodagi
6. N. Rackham. SPIN Selling / Rackham N. — New-York: McGraw-Hill Education, 1988. — 197 p.
7. Petrov R. Belye prodazhi / R. Petrov. — Kiev: Interservis, 2013. — 335s.
8. Stepanenko A. V. Specyfika osobystyh prodazhiv jak instrumentu marketyngovyh komunikacij / A. V. Stepanenko // Upravlinnja rozvytkom. — 2014. — № 5(168). — S. 62-64.
9. Timchenko Ju. IT-tehnologii v osobystomu prodazhi / Ju. Timchenko // Formuvannja rynkovoï ekonomiky. — 2011. — № 26. — S. 226-235.

2.4. EXHIBITIONS AS THE EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS

ВИСТАВКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Lutsii K. M.
Луцїї К. М.*

Abstract

The article is aimed to study the characteristics of exhibition and fair activities as an effective tool of marketing communications. The paper reviews the theoretical and applied aspects of using exhibitions in marketing communication system. Defined the role of exhibitions in the socio-economic development of Ukraine. Proved that the exhibition activity is a very effective and influential element of communication policy, especially in the process of finding and attracting new potential and actual customers.

Key words: exhibitions, marketing communications, communicative activities, direct-mail.

Анотація

Метою статті є дослідження особливостей виставково-ярмаркової діяльності як ефективного інструменту маркетингових комунікацій. В статті розглянуто теоретичні та прикладні аспекти використання виставок в системі маркетингових комунікацій. Визначено роль виставок у соціально-економічному розвитку України. Обґрунтовано, що виставкова діяльність є дуже ефективним та впливовим елементом комунікаційної політики в пошуку і залученні нових потенційних та фактичних клієнтів.

Ключові слова: виставки, маркетингові комунікації, комунікативна діяльність, директ-мейл.

Соціально-економічний розвиток України супроводжується постійним зростанням масштабів виставкової діяльності. Згідно з теорією маркетингу і практичного ведення бізнесу в Україні виставкова діяльність є потужним засобом комунікації, що поєднує в собі маркетингові акції, рекламу, дослідження ринку та зв'язки з громадськістю. Загальновживаним розумінням поняття виставки є трактування її як показу досягнень в економіці, науці, техніці, культурі, а також в інших галузях суспільного життя. Виставкова галузь в Україні динамічно розвивається і знаходиться у сфері особливої уваги держави. Визнання у світі українських виставкових компаній, створення виставкових центрів міжнародного рівня, з одного боку, відкриває

нові можливості, з іншого — вимагає належної професійної підготовки та оцінки виставкових заходів. Участь в роботі виставок є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств. Навряд чи будь-який інший з інструментів маркетингу має здатність представити в усій повноті підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами.

Виставкова діяльність — один з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Вона включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій — поштові розсилання, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рилейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок. У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотного зв'язку — укладення угод з клієнтами. Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки, використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та ознайомлювати з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широкі кола зацікавлених осіб і суспільство загалом.

Необхідність виставок ініціюється намаганнями скоординувати у часі й просторі та допомогти «зустрітися» попиту і пропозиції. Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозицій виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, різноманітні зустрічі, прес-клуби, консультування та багато інших заходів.

Значення виставкової діяльності не обмежується тільки окресленням. Участь у виставках надає можливість експонентів формувати суспільну думку про себе, демонструючи не тільки продукцію підприємства, а й високий рівень кваліфікації персоналу, ефективне спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Загальні причини участі у виставках:

- збільшення обсягу продажів;
- контроль конкурентоспроможності фірми;
- визначення експортних можливостей товарів;
- вивчення загальної кон'юнктури в галузі (динаміка змін, тренди і т.д.);
- обмін досвідом;
- розвиток співробітництва;
- спостереження за конкурентами (асортимент товарів, ноу-хау, методи-ка маркетингу, системи збуту, упаковка, сервіс і т.п.).

Специфічні причини участі у виставках [4]:

Продукція:

- перевірка прийнятності конкретного товару;
- презентація нових товарів (вивчення реакції);
- розширення асортименту пропонуванних товарів.

Ціни та комерційні умови:

- перевірка реакції;
- пропозиція нових умов поставки та цін (вивчення сприйняття).

Збут:

- розвиток і розширення каналів розподілу товарів;
- контроль ефективності збутових мереж;
- пошук торгових представників.

Комунікації:

- пошук нових споживчих сегментів;
- популяризація підприємства та його досягнень;
- контакти з представниками мас-медіа;
- активізація рекламної кампанії;
- отримання інформації про споживчих перевагах і настроях на ринку;
- обмін досвідом;
- створення фірмового іміджу.

Кінцевою метою участі у виставках є продаж. З цієї точки зору виділяють цілі підготовки продажів, цілі здійснення продажів, цілі підтримки продажів (табл. 1).

З позиції маркетингу, який трактується як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну [1, с.24], виставкова діяльність є важливою частиною комунікацій, які забезпечують процес обміну, тобто частиною маркетингових комунікацій, прямо орієнтованих на отримання прибутку як у короткостроковому періоді (безпосередньо від проведення виставкового заходу), так і в довгостроковому (від стимулювання та інтенсифікації ринкової активності). У класичному розумінні маркетингові комунікації представляють собою процес передачі цільовій аудиторії інформації про товар або послугу, які просуваються на певному ринку. Участь у виставці — це не тільки іміджеве позиціонування підприємства, але також й один з етапів пошуку і залучення нових потенційних та фактичних клієнтів.

Цілі продажів і критерії досягнення цих цілей

Цілі	Методи реалізації	Критерії досягнення
Підготовка продажу	Пошук контактів з новими Споживачами	Кількість здійснення контактів
	Контакти з метою стимулювання експорту	Кількість контактів з іноземними представниками
	Спостереження за конкурентами	Обсяг зібраної інформації і характері й поведінці конкурентів
	Перевірка прийняття нових товарів і удосконалень відвідувачами виставки	Дані про ступінь прийняття їх відвідувачами
	Пошук нових каналів збуту товарів	Оцінка знайдених каналів збуту в кількісному і якісному відношенні
	Пошук дилерів та представників	Кількість і якість здійснених контактів
	Реклама (пропаганда) експонатів	Ступінь сприйняття відвідувачами, рівень популярності експонатів, необхідність додаткової інформації і т.д.
	Пропаганда іміджу Підприємства	Оцінка ступеня прихильності відвідувачів до підприємства
Здійснення продажу	Отримання замовлень	Кількість і обсяг замовлень, додаткові замовлення, які очікуються найближчим часом
	Співпраця на умовах роялті	Кількість угод на умовах роялті
Збереження рівня продажів	Аналіз контактів із традиційними (відомими) клієнтами	Кількість і значення старих клієнтів
	Реадаптація до купівельного поведінці і звичкам споживачів	Перевірка якості та виду надаваних послуг
	Звільнення від елементів, що заважають конкурентоспроможності товарів	Визначення та коригування позиції товару на ринку

У відношенні цін і комерційних умов виставки допомагають експоненту проявляти свої сильні сторони (наступальна політика) або адаптувати вжива-

ну ним методику до відповідного поводження конкурентів у тому, що стосується:

- строків поставки;
- умов платежу;
- вартості упаковки, транспортування і страхування;
- способу обслуговування клієнтів [3].

В області *збуту* виставки — це справжній вихід для перевірки ефективності використовуваної системи збуту (менеджери з продажу, торгіві мережі і т.д.), транспортування і зберігання, та активно сприяють адаптації до умов конкуренції.

В області *товару* — дизайн, якість, життєвий цикл, пропонований асортимент піддаються самій конструктивній критиці, що сприяє оперативному пристосуванню підприємства до ринкових умов.

Лідерство виставок, порівняно з іншими компонентами маркетингових комунікацій, обумовлено можливістю безпосереднього спостереження за конкурентами. *Ефективність* такого спостереження може бути досягнута за рахунок заздалегідь підготовленої анкети.

У маркетингу виставкова діяльність значно відокремилась як дуже ефективний та впливовий елемент комунікаційної політики (рис.1).

Маркетингові комунікації на виставках є складовою загальних масових комунікацій, але мають певні специфічні риси. По-перше, вони є інтегрованими. За допомогою виставок можна досягти високої інтенсивності особистих контактів між підприємством-експонентом та відвідувачами. Особистий діалог між експонентом та відвідувачем має велику цінність, оскільки тільки за допомогою лише цього засобу комунікацій створюються нові контакти, а ті, що вже існували раніше, стають більш інтенсивними. З метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про себе та свої товари підприємство зазвичай ретельно планує та координує велику кількість напрямів комунікацій — рекламу, прямий маркетинг, стимулювання продажу, PR тощо. Воно також планує роль кожного засобу комунікації та його тривалість.

По-друге, комунікації на виставках мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій фахівці проводять позиціювання підприємства та його товарів, щоб чітко визначити свою аудиторію, її ставлення до товарів підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. Тільки тоді можна спрямовувати маркетингову діяльність на чітко визначений сегмент ринку. У такий спосіб маркетингові комунікації досягають своєї цільової аудиторії.

По-третє, виставкові маркетингові комунікації характеризуються повторюваністю повідомлень. Цільова аудиторія повинна пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, а згодом — купівля та повторна купівля.

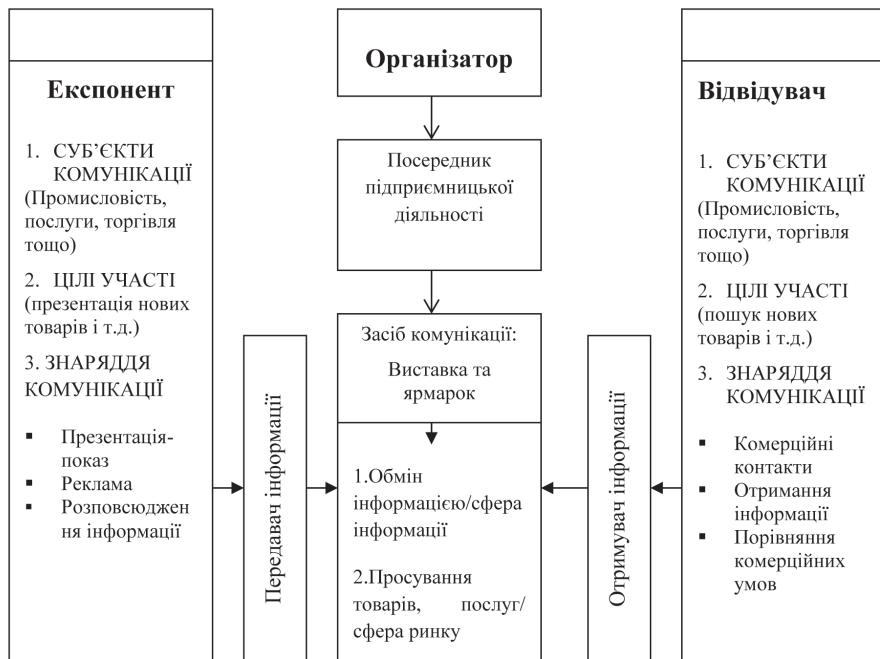


Рис.1. Виставка: інструмент комунікаційний

Джерело: [4]

Торгові виставки, що входять до комплексу маркетингових комунікацій, мають певні переваги безпосередньої комунікації та живого контакту з товарами та послугами, які цікавлять споживача. Ці переваги в поєднанні з довільністю вибору стали незамінним помічником кожного підприємця, оскільки всі підприємства співіснують в одному й тому ж середовищі та при однакових умовах.

Белике значення виставки мають тому, що забезпечують безпосереднє спілкування, заощаджують час і гроші покупців та продавців, мають нагоду представити товари в їхньому природному вигляді, надають покупцю можливість зіставити однорідну продукцію щодо таких характеристик, як ціна, якість, функціональні можливості, сприяють механізму обміну інформацією, інформують своїх учасників про розвиток технологій і створюють передумови для так званих випадкових зустрічей.

Особливу роль у створенні дієвих маркетингових комунікацій на виставках фахівці надають рекламі, вважаючи, що це половина успіху. Плануючи

ефективну рекламну діяльність на виставці, підприємство робить аналіз самої виставки, поєднує філософію участі з формуванням свого іміджу, чітко визначає цілі маркетингу щодо конкретних експонатів та рекламні заходи, необхідні для виконання завдань маркетингу на виставці.

Маркетингові комунікації на виставках вимагають від підприємства застосування певних конкретних дій з точки зору реклами участі.

Окрім реклами, одним з найбільш дієвих механізмів комунікацій на виставках можна вважати зв'язки з громадськістю (PR — від англ. public relations). Комунікативна діяльність підприємства-експонента з розвитку PR починається зі стадії організації його участі у виставках та закінчується у післявиставковий період. Найбільшої своєї сили PR набувають саме під час участі підприємства у виставці.

Метою участі підприємства у виставці є створення довготривалих взаємовідносин з клієнтами. Тому основною умовою успішної комунікації на стенді є створення ділових стосунків на засаді довіри клієнта до підприємства. Основа, що на ній будуються ефективні комунікації між споживачем та виробником, тобто відвідувачем і експонентом, формується на таких п'яти етапах. Першим етапом можна вважати отримання інформації про підприємство та його товари-експонати, тобто формування знання. Другий етап передбачає формування думки споживача на підставі знань. Третій етап формує переконання споживача щодо переваг даного підприємства та його товарів порівняно з конкурентами. На четвертому етапі відбувається посилення довіри відвідувача на підставі переконання. І на останньому, п'ятому, можливе укладання угоди, підписання протоколу про наміри, що впливає з довіри до експонента.

Дуже важливим моментом виставкових комунікацій є також спілкування із засобами масової інформації. Основними класичними формами такого спілкування вважаються прес-конференції, інтерв'ю, прес-релізи.

Прес-конференції є офіційним приводом для того, щоб журналісти розповіли читачам, слухачам та глядачам про діяльність підприємства, його участь у виставці. Прес-конференція ініціюється самим підприємством, дає йому можливість безпосередньо вступити в особистий контакт із представниками мас-медіа. Фахівцями рекомендується проводити прес-конференції тільки у випадках, коли підприємство хоче розповісти щось нове та важливе (новий товар/послуга, нова технологія, рішення щодо змін на підприємстві тощо).

На відміну від прес-конференції, ініціатива інтерв'ю виходить від представників мас-медіа. Зазвичай інтерв'ю даються на стенді в період роботи виставки.

Прес-реліз використовують для реклами підприємства у світлі його участі у виставці за умов, якщо така участь дає звістку про нього.

Виставка є інструментом, який дозволяє повно і ефективно реалізувати різноманітні можливості маркетингових комунікацій за рахунок їх інтеграції та механізму зворотного зв'язку. На виставці може знайти застосування все

розмаїття і багатство кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій. Наприклад, тільки на виставці можливе використання практично всіх рекламних засобів: зовнішня реклама, аудіо-та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види директ-мейл. На даний момент часу участь у виставці для підприємства є одним з найважливіших засобів комунікації зі споживачами та потенційними партнерами. Виставка дає організаціям прекрасну можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації. Тут виробники в процесі контакту можуть коригувати реакцію співрозмовника на почуте і побачене — адже вони можуть точно зрозуміти його запити і знайти точки дотику взаємних інтересів. Виставки в секторі B2B — це один з ключових елементів маркетингу, тому що саме тут одночасно збираються в концентрованому вигляді «попит і пропозиція».

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2007. — 656 с.
2. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. — М.: Довгань, 2008. — С. 233.
3. Назаренко Л. Ф. Виставка как инструмент маркетинга. — М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2008. — С. 318.
4. Пекар В. О. Основы выставочной деятельности: [навч. посіб.] / Пекар В. О. — К.: Євро індекс, 2009. — 348 с.
5. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики. — 2011. — №3. — С. 48.

References

1. Kotler F. Osnovu marketinga. Kratkiy kurs. M. : Izd-vo Williams, 2007. — 656 p.
2. Miller C. Kak ispolzyvat torhovie vustavki s maximulnum effectom. — M.: Dovgan, 2008. — 233 p.
3. Nazarenko L. F. Vustavka kak instrument marketinga. — M.: Informatsionno-izdatelskiy dom «Fylynъ», 2008. — 318 p.
4. Pekar V. O. Osnovu vustavkovoi diyalnosti: [navch. posibn.]/ — . Pekar V. O. — K.: Euro Index, 2009. — 348 p.
5. Sementsova T. Sovremennue tehnologii vustavochnogo marketinga // Voprosu ekonomiki. — 2011. — №3. — 48 p.

2.5. INNOVATIVE APPROACH TO DETERMINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TO ENSURE DEVELOPMENT OF NATIONAL FOREST COMPLEX

Shtuler I. J.

UDC 332.02
JEL M3, M38

Abstract

Relevance of the article is in the absence in the management of forest sector of such thing as a brand. Modern marketing communications apparently not used in the design and development of forest industry strategy. Therefore it is an important question in development of forestry sector brand. This paper proposes innovative approach to this problem, namely the definition of integrated marketing communications and brand formation for forest function complex. Theoretical study and practical application of this approach will contribute to the development of the national forestry sector.

Keywords: innovation, environmental and economic principles, innovative management, environmentally focused development, innovative development.

Formation and brand of forest complex is associated with the creation, support and brand development using tools and marketing communications [1, p.78]. In a general sense marketing communication can be defined as a two-way process of information exchange (messages) between staff, partners and society. A particular trademark seeks to initiate and manage information flows by them to inform the audience about their market proposition and convince consumers in their own values and preferences in compare to competitors [9, p.118].

They identified the need for integrated marketing communications in the formation and branding national forestry sector. We agree with the definition of N. G. Fyodor that distinction planning integrated marketing communications from the conventional communications planning is that during the planning of integrated marketing communications is first determined purpose of communication influence, then this goal is consistent with a certain type of communication that best can contribute to success in a given time [2, p.55].

The most popular and used in the scientific world definition of integrated marketing communications (IMC) present in Table 1.

Table 1

Generally definition of integrated marketing communications

<i>Author of the definition</i>	<i>Term of the definition</i>	<i>Comments</i>
American Association of the marketing research [3]	Integrated marketing communication — a concept of marketing communications planning that involves the search for the optimal combination of individual communication tools	The concept comes from the need to assess the strategic role of MC and find their optimal combination for maximizing the impact of communication programs
F. Kotler [5, p.27]	Integrated Marketing Communications — concept, according to which the company thinks carefully and coordinate the work of communication channels in order to develop a convincing picture of the company and its products	In many communication channels Kotler understand advertising in the media, personal selling, sales promotion, PR, direct marketing, product packaging
P. Smith [7, p.89]	Integrated Marketing Communications — a complex interaction of all forms of communication, in which every form of communication should be integrated with other marketing tools and backed them to maximize performance.	

Source: compiled by the author

Integrated Marketing Communications, covering tools such as advertising, promotion, public relations, sales promotion include their constant interaction with each other, each other and the brand between the brand and its internal and external environment (Figure 1).

Thus, the various elements of the communication mix used together in a unified communications application that is built around the consumer, and based on understanding their needs and behavioral characteristics, providing synergy, favor, as a result, to achieve maximum efficiency.

As the N. I. Vedmid states, there are basic principles that should be based on management for system marketing communications business entities. [8, p.107-112]. These principles concerning forestry industry are:

- lack of communication targeted appeal to potential customers compared with other areas of business;
- exceptional role in creating a positive image of increasing demand and competitiveness of forestry complex brand on the market;
- the need for an integrated use of communication tools and technologies that increase the materiality of services and consumer confidence (visibility advertising,

advertising products and producers active exhibition activities, corporate identity brand, etc.);

■ the complexity of the structure and multilevel communication interaction participants (target audience marketing communications are not only consumers of forest products but also other domestic and foreign enterprises, various organizations of the sector, and local government agencies).

Therefore, it should be noted that the range of marketing communications brand forestry complex — a system of measures aimed at establishing and maintaining relationships with certain recipients communications.

All the many factors that determine the optimal system of marketing communications can be grouped into the following groups:

1. the objectives in the formation of brand strategy and used;
2. the type of product or market;
3. state consumer audience;
4. the stage of the life cycle of the advertised product;
5. traditions prevailing in communication policy [6, p.201].

Accordingly, the effective use of tools of marketing communication is possible only if the formation of a unified strategy of the national forestry sector. Integrated Marketing Communications can perform an integrating function in the performance of a single strategy three key actors forestry sector: department responsible for the state policy in the field of forestry — State Agency of forest resources of Ukraine, professional associations and large woodworking companies. Corporate goals and commonly used communication strategies affecting the quality and speed of integration processes and restrictions disintegration.

It need be and brand strategy at the center, and therefore the model IMC (Fig.2.).

In our opinion IMC model should take into account various factors such as the type of consumer, expression of interest to the brand (brand or future), buying activity, awareness of unmet need, i.e. complete integrated marketing communications model shows that there is kind of consumer that expressed interest in the manifestation of the brand (brand or future) to formal consumer activity and even before the customer is aware that he is unmet need.

Therefore, the brand allows you to focus consumer activity in the process of finding information, interest and purchase.

At present examples of the formation of the brand to a separate branch of the national economy there. Typical examples are the formation of the brand for a particular product, also recently intensified its efforts towards creating tourist brands (e.g. formation of brand Kyiv or Lviv) [4, p.73].

Assessment opportunities for development and promotion of the brand forest industry may be traced in the SWOT-analysis industry. SWOT methodology involves first determining the strengths and weaknesses of the industry, its challenges and opportunities, further defined chain of connections between them, which then can be used to create brand strategy. The matrix analysis of the interaction of factors,

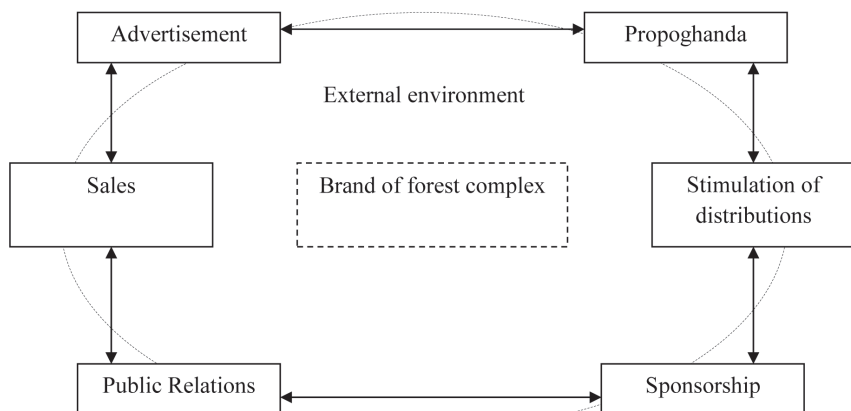


Fig. 1. Elements of integrated marketing communications brand in providing forestry sector and their interaction

Source: compiled by the author

resulting in formation following areas: S&O – the interaction strengths and opportunities; W&O – the interaction weaknesses and opportunities; S&T – the interaction strengths and threats; W&T – the interaction weaknesses and threats. According binary interactions that are in these areas, and built further economic business model.

Thus, we construct a matrix SWOT-analysis.

Table 2

Matrix SWOT – analysis of the forestry sector

	Strong Sides	Weaknesses
Inside Factors	<ul style="list-style-type: none"> – there is considerable potential forest land – unique natural resources , – an internal and external markets, – increasing demand for products – skilled labor , – untapped potential market size 	<ul style="list-style-type: none"> – no single program initiatives in industry branding – no single government agency and public institution responsible for the creation and promotion of the brand – experts in crisis brandmaking – lack of regulatory policy of communications – lack of adequate technological level – rising energy prices

<i>Outside Factors</i>	<i>Possibilities</i>	<i>Threats</i>
	<ul style="list-style-type: none"> – investment and innovation potential – development of specialization processes by switching to a full cycle of processing forest products, from cultivation to the finished product – organization of industry branding program – the development of the integration process to strengthen the links between trade and production between capital 	<ul style="list-style-type: none"> – increased imports – increased competition – full or partial acquisitions of domestic manufacturers foreign companies – the processes of stagnation in the economy Ukraine threatened long-term process to overcome the crisis of the banking system and the long fall in purchasing power



Fig. 2. Model of integrated marketing communications and brand formation forest function complex

Source: compiled by the author

Source: compiled by the author

Strengths and weaknesses of the industry is actually its internal components. In turn, the possibilities are positive factors (trends and phenomena) environment that can help increase sales and profits. Threats — it is negative factors (trends and phenomenon) environment, which may result in the absence of response in the region to a significant decrease in sales and profits.

Construct a map SWOT forest complex on the basis of the matrix SWOT-analysis.

To evaluate all the factors indicated in the ballroom we used a method based on expert assessments of forest industry, the list of which includes representatives

of regional departments of forestry in Ukraine. Accordingly, we note that our valuation was performed on a 5-point scale, where:

- 1 – a small force of impact factor
- 2 – moderate impact strength factor
- 3 – feel the force of impact factor
- 4 – Significant influence is the power factor
- 5 – the most significant impact of the power factor.

Table 3

Map SWOT – analysis of the forestry sector

<i>Possibilities</i>	<i>Points</i>	<i>Threats</i>	<i>Points</i>
– investment and innovation potential	4	– increased imports	4
– development of specialization processes by switching to a full cycle of processing forest products, from cultivation to the finished product	4	– increased competition	4
– organization of industry branding program	5	– full or partial acquisitions of domestic manufacturers foreign companies	5
– the development of the integration process to strengthen the links between trade and production between capital	5	– the processes of stagnation in the economy Ukraine threatened long-term process to overcome the crisis of the banking system and the long fall in purchasing power	3
Total Points	28	Total Points	27
Strong Sides	Points	Weaknesses	Points
– there is considerable potential forest land ,	4	– no single program initiatives in industry branding	5
– unique natural resources ,	5	– no single government agency and public institution responsible for the creation and promotion of the brand	4
– an internal and external markets,	5	– experts in crisis brand making	4
– increasing demand for products	4	– lack of regulatory policy of communications;	3
– skilled labor ,	4	– lack of adequate technological level	5
– untapped potential market size	5	– rising energy prices	3
pits purchasing power			
Total Points	27	Total Points	24

Source: compiled by the author

So, overall parameters as follows: strengths – 27 points , weak points – 24 points possible – 28 points , threats – 27 points .

Construction a summary SWOT-matrix for forestry complex.

Generalizing SWOT-forest complex matrix

		Possibilities	Threats
		28 points	27 points
Strong Sides	27 points	27*28=756 S&O	27*27=729 S&T
Weaknesses	24 points	24*28=672 W&O	24*27=648 W&T

Source: compiled by the author

Calculation of results shows that maximum value displayed in the “power and opportunity”, the amount of points — 756 points. It follows that industry efforts should be directed at maintaining investment and innovation potential of the industry, the further development of the forestry sector, company branding program industry. Thus, the results of the SWOT-analysis establish that forestry complex has number of strengths and opportunities in the domestic market.

Therefore, strategy formulation and promotion of the brand forest industry involves the integration of marketing communications that form the brand value, interest and brand loyalty of potential consumers.

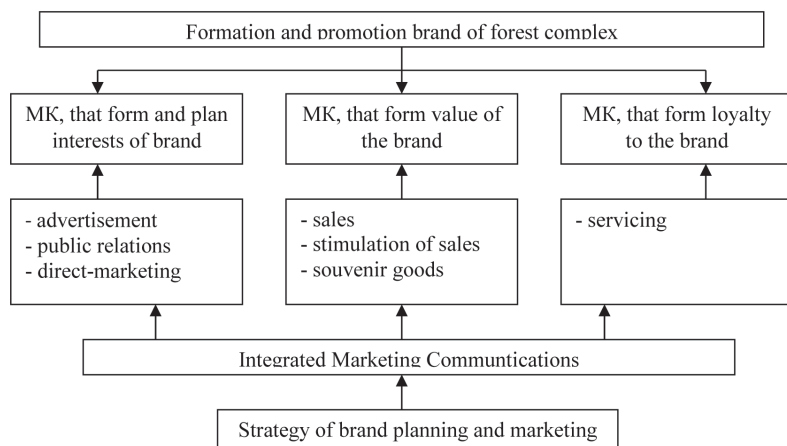


Figure 3. Formation brand forest industry under the influence of integrated marketing communications

Source: the authors

Consequently, the use of integrated marketing communications will strengthen the competitive advantages of brand industry, including:

1. IMC transmit information about the brand to create product industry attractiveness for the target audience and provide a minimum of two-way exchange of information;

2. Use the IMC model allows to form strategic cooperation between the creators of the brand and its consumers directly;

1. IMC — the process of managing the entire set of communication used in the formation of the brand, thus enhancing their effectiveness by minimizing costs;

2. IMC allow potential customers to hear information from the brand holistically, rather than separately, and fix the message in the mind;

3. IMC formed using the communication potential of the brand, which is the ability to aggregate its continuing competitiveness product image in the market;

4. Use the IMC possible formation of integrated and coordinated system of extracting the maximum economic and social benefits of the implementation of brand programs.

Reference

1. Aaker D. Managing Brand Equity./D. Aaker. — New York:The Free Press, 1991. — P.15-16.
2. Fed'ko N. G. Marketingovy komunikacii. / N. G. Fed'ko, V. P. Fed'ko — Rostov n/D: Feniki, 2000. — 384 s.
3. Marketing and Media [Electronic Course]. — Link: <http://www.aaaa.org/events/webinars/media/Pages/default.aspx>
4. Kostinec' V. V. Integrovani marketingovi komunikacii jak chinnik formuvannya turistichnogo brendu / V. V. Kostinec' // Materiali HII Mizhnarodnogo naukovo seminaru «Suchasni problemi informatiki v upravlinni, ekonomici ta osviti» (m. Kiiv-oz. Svitjaz', 1-5 lipnja 2013 r.)
5. Kotler F. Osnovy marketinga. / F. Kotler. — SPb: Vil'jams, — 1998. — 650 s.
6. Romat E. Reklama. / E. Romat. — SPb.: Piter, 2001. — 496 s.
7. Smit P. Marketingovi komunikacii. Integracijni dosjagnennja. / P. Smit. — 1993. — 576 s.
8. Vedmid' N. I. Vdoskonalennja upravlinnja marketingovimi komunikacijami turistichnih pidpriemstv / N. I. Vedmid', S. V. Mel'nichenko // Visnik DITB. — 2001. — № 5. — S. 107-112.
9. Volkov, K. M. Kommunikacii, integrirovannye vo vremeni / K. M. Volkov // Marketingovy komunikacii. — 2006. — № 2 (32) — S. 118-129.

2.6. THE DECISIVE PRINCIPLES OF ADVERTISING ACTIVITY AS A COMPONENT OF COMMODITY-MARKET STRATEGY OF AN ENTERPRISE

ВИРІШАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ ТОВАРНО-РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Moroz L. I.
Мороз Л. І.

UDC 658.84:339.138
JEL M37, M31

Abstract

The theoretical and practical results of the study, analysis and systematization of advertising components of the enterprise in terms of its commodity-market strategy are presented in the article with the highlighting of the crucial principles of marketing essence of advertising, the general purposes and principles of advertising strategy, as well as main regulations of the advertising budget and subject to the specific situation in which the enterprise found itself.

Keywords: promotion activities, enterprise, commodity-market strategy, marketing, advertising budget.

Анотація

У статті наведені теоретичні й практичні результати дослідження, аналізу та систематизації складових рекламної діяльності підприємства в умовах його товарно-ринкової стратегії з виділенням вирішальних засад маркетингової сутності реклами, загальних цілей та принципів рекламної стратегії, а також основних положень рекламного бюджету і врахуванням конкретної ситуації, в якій опинилося підприємство.

Ключові слова: рекламна діяльність, підприємство, товарно-ринкова стратегія, маркетинг, рекламний бюджет.

Вступ. У сучасних умовах кризової економіки України кожне підприємство прагне визначити стратегію товарно-ринкової діяльності як на найближчу, так і на довгострокову перспективу, реалізація якої повинна забезпечити їх виживання та конкурентоспроможність на ринках збуту [5, 6].

Товарно-ринкова стратегія підприємства включає комплекс стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент, обсяг продукції, а також

способи її реалізації. Вона може включати рішення, які безпосередньо відносяться до конкретного товару і його реалізації на ринку товарів і послуг. Товарна стратегія також поділяється на номенклатурно-асортиментну, інноваційну і обсяго-масштабну. Зокрема, номенклатурно-асортиментна стратегія зводиться до питань освоєння виробництва певного виду нової продукції та відмовлення від випуску продукції, що виробляється зараз і не користується попитом у споживача. Так, при удосконаленні стратегічного управління товарною політикою виробнича та управлінська діяльність підприємства повинна бути підпорядкована випуску і збуту визначених видів якісних товарів із заданими техніко-економічними характеристиками у необхідній кількості [4, 10, 11, 13].

У процесі формування товарної політики і розвитку нового товару виробник приймає рішення про такий рівень його якості, який би зміцнював позицію підприємства на цільовому ринку. Саме фактори конкуренції та реалізації продукції примушують виробників займатися освоєнням форм і методів їх рекламної діяльності.

Постановка проблеми. У сучасних умовах рекламна діяльність потребує як творчого підходу, так і нетрадиційних рішень, оскільки формування рекламної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, обсягу рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо. Це обумовлює постановку проблеми, яка полягає у визначенні для підприємства основних положень маркетингової сутності реклами.

Аналіз досліджень і публікацій. Сьогодні дослідження сутності рекламної діяльності, засобів її здійснення та шляхів підвищення ефективності знайшли відображення в роботах багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних вчених [1, 2, 7-9, 12-17], які зазначають, що реклама, як найважливіша складова частина маркетингової діяльності, є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама — це один з елементів, що сприяє успіху збутової політики підприємства. Успіх маркетингу залежить від відповідності товару вимогам ринку, правильно налагоджених каналів розподілу, правильного встановлення цін, особистого продажу і якісної реклами. Реклама грає в різних «маркетингових командах» різні ролі, але незалежно від її функції в будь-якій маркетинговій системі реклама і її дії повинні бути скоординовані з усіма іншими видами маркетингової діяльності [3, 9, 13].

Завдання маркетолога полягає в тому, щоб підібрати необхідні рекламні засоби до потрібної аудиторії з урахуванням часу, в найкращому оточенні і в самому необхідному місці, щоб рекламне повідомлення не тільки досягло найбільш широкої аудиторії, але також привернуло увагу і спонукало покуп-

ців до певних дій. Маркетолог повинен вирішити це завдання на високому рівні рентабельності, щоб не був порушений баланс безперервності, частотності і охвату інформацією про товар.

При виборі конкретних рекламних засобів (газети, журнали, буклети, телебачення, радіо, Інтернет, реклама на транспорті тощо) маркетолог повинен насамперед вивчити декілька важливих чинників [8, 9, 12, 16]:

- загальні цілі і стратегію підприємства;
- попит на дану рекламу;
- географічне охоплення реклами;
- розмір і характер аудиторії кожного рекламного засобу;
- міра дохідливості і мотиваційна значущість рекламного засобу;
- рентабельність реклами.

Якщо однією з цілей маркетингової і рекламної діяльності підприємства є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і потенційних дилерів. Наприклад, якщо в задачі входить стимулювання збуту виробу, що продається по всій країні на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевих і регіональних засобах масової інформації. З іншого боку, якщо метою реклами є підвищення репутації підприємства, рекламодавець може пожертвувати збутовим потенціалом місцевих потенційних програм на користь престижу високоякісних програм національних телемереж.

Ціна виробу і цінова стратегія також можуть вплинути на вибір засобів масової інформації як засіб реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням при визначенні місця товару на ринку. Наприклад, вироби з високою ціною вимагають залучення престижних засобів реклами по високій класовій ознаці для підтримки ринкового іміджу. Ще одним важливим етапом при підборі рекламних засобів є аналіз ринку і аудиторії, намічених для даного товару. Чим більше відомо про ринок, тим вище ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим. Дані про намічений ринок повинні включати в себе його розміри, розташування і географічний профіль, а також домінуючий вік, рівень освіти, професію, прибуток і релігію аудиторії. Також необхідно враховувати такі психографічні характеристики, як стиль життя, особисті якості й вирішальні тенденції у ставленні до реклами, а також характеристики поведінки, а саме: споживчі цикли, що плануються; переваги від використання даного виробу тощо.

Таким чином, в задачу маркетолога входить:

- вибір з інформації характеристик, які найбільш підходять для прийняття, придбання і використання даного товару;
- співвіднесення цих даних з характеристиками аудиторії, що отримала рекламне оголошення з допомогою вибраних рекламних інструментів.

Рекламна стратегія базується на доскональному знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, підприємство спільно з фахівцями-маркетологами повинне проаналізувати всі стадії проходження товару — від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях покупки товару. Ще до того як покупець ухвалив рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, коли він сідає до телевізора, слухає радіо, читає улюблену газету

Ефективною рекламною стратегією може бути тільки повний аналіз мотивів споживання [13]. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися.

Вибір форми раціональної реклами, в основному, залежить:

- від цілей, які переслідує підприємство своїм рекламним оголошенням;
- від продукції, яку воно рекламує;
- від розміру грошових коштів, які має в своєму розпорядженні;
- від особливостей регіону, в якому підприємство працює.

Щоб відповісти на питання, що буде в рекламі, треба вирішити, якими видами реклами підприємство буде користуватися.

Доведення інформації про товари підприємства за допомогою різних засобів та видів рекламної діяльності, таких як: інформаційна реклама, переконання, нагадування, підтримка, імідж-реклама, бізнес-реклама, прямий маркетинг, телемаркетинг, поштова реклама, публіситі, каталоги, фільми, виставки тощо є складовою діяльності промислового підприємства. Завданням реклами є поширення інформації про діяльність підприємства, а також необхідність вплинути на споживачів з метою прийняття рішення про покупку товару та його можливе сервісне обслуговування.

Управління рекламою полягає головним чином в постановці цілей, плануванні заходів, спрямованих на досягнення цих цілей, у втілюванні планів в життя і контролі за їх здійсненням. Головним засобом, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є рекламний бюджет, розроблення якого сприяє більш точному плануванню рекламної діяльності. Він сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, допомагає тримати витрати в заздалегідь певних рамках.

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень у визначенні загальної кількості коштів, що виділяються на рекламу (часто іменуються асигнуваннями), а також визначенні, яким чином вони будуть використовуватися. Коли відсутня методика точного визначення внеску реклами в підвищення збуту і одержання прибутку, розпорядники не можуть покладатися при розробленні бюджету на прості формули. Навпаки, вони повинні враховувати безліч факторів і виходити на величину, яка найбільш повно відповідає вимогам конкретних обставин.

До факторів, що впливають на розмір рекламного бюджету, відносяться:

- обсяг і розміри ринку;
- роль реклами в комплексі маркетингу;
- етап життєвого циклу товару;
- диференціація товару;
- розмір прибутку і обсяг збуту;
- затрати конкурентів;
- фінансові ресурси.

Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно змінюються і при розробці бюджету їх необхідно розглядати в сукупності.

Рекламний бюджет визначають кількома способами, але на практиці користуються поєднанням кількох з наступних методів:

- у відсотках до обсягу збуту;
- з урахуванням цілей і задач;
- на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача;
- на основі планування витрат.

Найчастіше користуються показником відсоткового відношення затрат на рекламу (асигнування на рекламу) до загальної вартості продажу.

Сам по собі показник реклама/збут ще не є визначальним фактором. Він представляє собою чисельне вираження співвідношення двох змінних величин.

Показник «реклама/збут» можна вивести також на основі минулого досвіду знання витрат на рекламу. Збереження незмінним одного і того ж показника передбачає, що знайдене оптимальне співвідношення між сумою витрат на рекламу і загальною вартістю продажу. Збільшення або зменшення цього співвідношення передбачає необхідність витратити на рекламу більше або менше коштів заради досягнення рівня збуту, що планується. Розпорядник коштів напевно поцікавиться і співвідношенням «реклама/збут» у конкурентів, а заодно і середнім показником в рамках товарної політики. Тільки після цього буде прийняте рішення збільшити витрати на рекламну діяльність, зменшити їх або залишити на колишньому рівні.

Після затвердження показника «реклама/збут» саме головне — дати прогноз щодо збуту продукції на наступний рік, для чого необхідно мати прогноз продажу по галузі. Обидва прогнози можна зробити досить довільно, продовживши на майбутнє існуючу тенденцію розвитку, а можна і з більшою точністю, якщо вивчити всі внутрішні змінні, підконтрольні підприємства, і всі зовнішні змінні, що знаходяться поза контролем. Серед підконтрольних внутрішніх змінних — виробничі потужності, вдосконалення товару, ціноутворення і діяльність по стимулюванню збуту. Серед зовнішніх змінних — стан економіки, ставлення споживачів, дії конкурентів і вартість засобів реклами. В останні роки, із-за росту вартості засобів реклами, рекламодавцям довелося різко збільшувати свої рекламні бюджети тільки ради того, щоб їх зберегти на

колишньому рівні. Більш обґрунтовані прогнози можуть вивести економісти підприємства і розробники планів маркетингу.

Ще один спосіб визначити показник реклама/збут — встановити суму витрат на рекламу товарної одиниці. При розрахунках на основі кількості товарних одиниць, що виробляються, рекламний бюджет можна оперативніше скорегувати в залежності від коливань збуту і виробництва.

Для ув'язки в єдиному показнику витрат конкурентів, витрат на рекламу і загальної вартості продажу користуються величиною рекламних витрат на одиницю частки ринку. У розмірі витрат на одиницю частки ринку враховуються і дії конкурентів, так як частка ринку кожного окремого підприємства залежить від частки ринку, що займається іншими виробниками. Цей показник корисний при порівнянні ефективності реклами окремих підприємств. Вважається, що підприємство, яке витрачає на рекламу з розрахунку на одиницю частки ринку меншу суму, домагається більшої ефективності в діяльності.

Зрозуміло, що введення на ринок товару в загальнонаціональному масштабі, вимагає від підприємства великих початкових витрат на рекламу і стимулювання збуту. У перші місяці необхідний досить сильний поштовх, щоб по можливості швидко досягнути обсягу збуту, що забезпечує його рентабельність. Для формування обізнаності і спонукання випробувати товар потрібно набагато більше зусиль в сфері реклами і стимулювання збуту, ніж для підтримки високого рівня продажу постійним споживачам. Великі початкові витрати, коли збут починає рости з нуля, звичайно обертаються в перший рік збитками по підсумках основної діяльності. Збитки можуть перейти на другий і на третій рік, доки збут не досягне досить великого об'єму, що приносить валовий прибуток, якого вистачає і на покриття поточних витрат, і на відшкодування попередніх збитків.

Вирішуючи питання, яку суму виділити на рекламу, керівник підприємства нерідко діє наосліп. Тим часом відомо, що основна частина цих витрат доводиться на нейтралізацію і подолання інформаційного впливу конкурентів. Тому орієнтиром при вирішенні питання, скільки ж витрачати на рекламу того або іншого виду продукції, можуть стати статистичні дані.

Отже, рівень рекламних витрат залежить від:

- фінансових можливостей підприємства;
- міри жорсткості конкурентної боротьби на конкретному товарному ринку;
- рівня його насиченості конкурентоспроможними товарами;
- особливостей товару (передусім, частоти попиту, міри складності асортименту, рівня цін на нього);
- специфіки сегмента ринку, що обслуговується.

Обсяги коштів, що виділяються на рекламу, в значній мірі залежать від об'єму продажу, який, в свою чергу, визначає частку підприємства на

ринку конкретного товару. Щоб збільшити її, підприємства з меншими обсягами збуту в умовах жорсткої конкуренції стимулюють продаж, вкладаючи значні кошти в рекламу, нерідко перевершуючи при цьому навіть великі корпорації.

Як показує практика, великі підприємства розробляють план рекламної кампанії на рік, що дає чітке уявлення про потреби підприємства в рекламі та дозволяє правильно розподілити рекламний бюджет. Якщо підприємство не планує заздалегідь рекламну діяльність, то її рекламні акції стають випадковими і невзаємопов'язаними, що знижує їх ефективність і підвищує витрати на рекламу.

Практичний досвід та статистика стверджують, що найбільших результатів досягають підприємства, реклама яких обслуговує групи товарів з високою мірою стандартизації і уніфікації, коли вироби розраховані на ємний ринок, продаються за відносно низькою ціною і є новими. Що стосується самих підприємств, то реклама найбільш ефективна для тих, хто працює з високою нормою прибутку, має невелику частку на ринку і незавантажені виробничі потужності.

Відносно зв'язку між ціною продукції і рівнем витрат на рекламу простежуються дві протилежні тенденції. З одного боку, чим вище вартість товару, тим ретельніше покупці підходять до вибору, а, отже, необхідно вкладати більше коштів в рекламу. З іншого боку, чим вище ціна товару, тим менше покупців може його придбати. Тобто цей чинник зменшує аудиторію, на яку потрібно розповсюджувати рекламу, і скорочує витрати на неї. Обсяг витрат на рекламу зумовлює і попит на товар. Чим рідше купується продукція (тривалого користування), тим ретельніше її вибір, тим більше треба коштів на рекламу.

Висновки. Зрозуміло, що рекламна діяльність будь-якого підприємства буде розвинутою лише після ретельної оцінки можливих факторів, що впливають на її ефективність. Найбільш ефективна рекламна діяльність змінюється залежно від конкретної ситуації, в якій опинилося підприємство.

Таким чином, рекламна діяльність вимагає від підприємства:

- довгострокової політики, яка не допускає різких змін у масштабах діяльності, що може викликати недовіру покупців;
- оптимального співвідношення між затратами на рекламу і масштабами діяльності підприємства;
- врахування масштабів виробництва і поставок виробів на ринки збуту;
- зростання затрат на рекламу при розширенні попиту на продукцію.

Оскільки маркетинг ставить в центр уваги споживача, то вся робота підприємства, яке використовує принципи і методи маркетингу, повинна бути спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача, в силу цього рекламна діяльність підприємства повинна носити не тільки поточний характер, а й бути спрямована на довгострокове прогнозування об'єму і ха-

рактеру потреб з виявленням можливих вимог споживачів до асортименту і якості виробів та на перспективу їх виробництва і споживання.

Список використаних джерел

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. А. Аакер; пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб; К.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. — 508 с.
2. Дейан А. Реклама / Арман Дейан; пер. с фр. В. А. Петров. — СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. — 127 с.
3. Зозульов О. В. Маркетингові стратегії обхвату ринку та їх зв'язок з економічними аспектами діяльності підприємства / О. В. Зозульов // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. — Дніпропетровськ: ДНУ. — 2003. — Випуск 185. — С 671-677.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / В. Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
5. Мороз Л. І. Формування та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств в умовах глобалізації [Розділ 4.13, С. 84-90] / Л. І. Мороз // Колективна монографія Уманського національного університету садівництва «Стан та перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації: теорія та практика» / Під ред. д.е.н., проф. Непочатенко О. О. — Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. — Частина 2. — 324 с.
6. Мороз Л. І. Якість і конкурентоспроможність продукції як складові реалізації конкурентної політики підприємств / Л. І. Мороз // Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (19-20 вересня 2013 р., м. Львів). — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2013. — С. 155-156.
7. Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. / А. Д. Наймушин. — М.: РПЦ Внешторгиздат, 1992. — 214 с.
8. Овчаренко А. Н. Основы рекламы / А. Н. Овчаренко. — М.: Аспект-пресс, 2006. — 495 с.
9. Оганесян А. А. Рекламная деятельность / А. А. Оганесян. — М.: ПРИОР, 2002. — 160 с.
10. Олійник С. У. Стратегія і тактика діяльності промислового підприємства в умовах ринку: Навч. посібник / С. У. Олійник, В. С. Пономаренко, І. Б. Медведєва. — К.: ІЗМН, 1996. — 80 с.
11. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посібник / Т. О. Примак. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
12. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // 8-ое изд.; Стандарты третьего поколения. — СПб: Питер, 2013. — 512 с.
13. Старостина А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А. О. Старостина. — К.: Вільямс, 1998. — 261 с.

14. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. с англ. В. Б.Бобров. — М.: Прогресс, 1989. — 630 с.
15. Ellis, Nick. Business to Business Marketing: Relationships, networks and strategies Paperback / Nick Ellis — Publisher: OUP Oxford, 2010. — 384 p.
16. Hart, Norman A. Industrial Marketing Communications: Business-to-business Advertising, Promotion and PR / Norman A. Hart — Publisher: OUP Oxford, 1993. — 274 p.
17. Patti, Charles H. Business To Business Advertising / Charles H. Patti, Steven W. Hartley — Publisher: McGraw-Hill, 1991. — 304 p.

Reference

1. Batra R. Reklamnyj menedzhment / R. Batra, Dzh. Majers, D. A. Aaker; per. s angl. — 5-e izd. — М.; СПб; К.: Izd. Dom «Vilyams», 2004. — 508 s.
2. Dejan A. Reklama / Arman Dejan; per. s fr. V. A. Petrov. — СПб.: Izd. Dom «Neva», 2003. — 127 s.
3. Zozulyov O. V. Marketyngovi strategii' obkhvatu rynku ta i'kh zv'yazok z ekonomichnymi aspektamy diyal'nosti pidpryjemstva / O. V. Zozulyov // Ekonomika: problemy teorii' ta praktyky. Zbirnyk naukovykh prac'. — Dnipropetrovs'k: DNU. — 2003. — Vypusk 185. — S. 671-677.
4. Kardash V. Ya. Marketyngova tovarna polityka: Navch. posibnyk / V. Ya. Kardash. — К.: KNEU, 2001. — 240 s.
5. Moroz L. I. Formuvannya ta pidvyshhennya konkurentospromozhnosti ukrai'ns'kyh pidpryjemstv v umovah globalizacii' [Rozdil 4.13, S. 84-90] / L. I. Moroz // Kolektyvna monografija Umans'kogo nacional'nogo universytetu sadivnyctva «Stan ta perspektyvy rozvytku ekonomiky Ukrai'ny v umovah globalizacii': teoriya ta praktyka» / Pid red. d.e.n., prof. Nepochatenko O. O. — Uman': Vydavnycho-poligrafichnyj centr «Vizavi», 2014. — Chastyna 2. — 324 s.
6. Moroz L. I. Yakist' i konkurentospromozhnist' produkci' jak skladovi realizacii' konkurentnoi' polityky pidpryjemstv / L. I. Moroz // Zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoi' naukovo-praktychnoi' konferencii' «Problemy formuvannya ta realizacii' konkurentnoi' polityky» (19-20 veresnja 2013 r., m. L'viv). — L'viv: Nacional'nyj universytet «L'vivs'ka politehnika», 2013. — S. 155-156.
7. Najmushyn A. D. Osnovy organizacii reklamy. / A. D. Najmushyn. — М.: RPC Vneshtorgizdat, 1992. — 214 s.
8. Ovcharenko A. N. Osnovy reklamy / A. N. Ovcharenko. — М.: Aspektpress, 2006. — 495 s.
9. Oganessian A. A. Reklamnaya deyatel'nost' / A. A. Oganessian. — М.: PRIOR, 2002. — 160 s.
10. Olijnyk S. U. Strategija i taktyka diyal'nosti promyslovogo pidpryjemstva v umovah rynku: Navch. posibnyk / S. U. Olijnyk, V. S. Ponomarenko, I. B. Medvedjeva. — К.: IZMN, 1996. — 80 s.

11. Prymak T. O. Marketyng: Navch. posibnyk / T. O. Prymak. — K.: MAUP, 2004. — 228 c.
12. Romat E. V. Reklama / E. V. Romat, D. V. Senderov // 8-oe izd.; Standarty tret'ogo pokoleniya. — SPb: Piter, 2013. — 512 s.
13. Starostyna A. O. Marketyngovi doslidzhennja: praktychnyj aspekt / A. O. Starostyna. — K.: Vyl'jams, 1998. — 261 s.
14. Sendydzh Ch. Reklama: teoriya i praktika / Ch. Sendydzh, V. Frajburger, K. Rotcoll; per. s angl. V. B. Bobrov. — M.: Progress, 1989. — 630 s.
15. Ellis, Nick. Business to Business Marketing: Relationships, networks and strategies Paperback / Nick Ellis — Publisher: OUP Oxford, 2010. — 384 p.
16. Hart, Norman A. Industrial Marketing Communications: Business-to-business Advertising, Promotion and PR / Norman A. Hart — Publisher: OUP Oxford, 1993. — 274 p.
17. Patti, Charles H. Business To Business Advertising / Charles H. Patti, Steven W. Hartley — Publisher: McGraw-Hill, 1991. — 304 p.

2.7. MEDIA PLANNING AND ITS ROLE IN THE ADVERTISING CAMPAIGN OF THE ENTERPRISE

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ У РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Nesterenko S. S.
Нестеренко С. С.

Kutlina I. Y.
Кутліна І. Ю.

UDC 659.113.35
JEL M30, M37

Abstract

The purpose of the present paper is to study approaches in media planning and to determine its role in the advertising campaign of the enterprise. Advertising policy now is an indivisible and active part of marketing policy in companies, the main focus of competitive struggle. It is not less important than to achieve competitive advantages in market with the help of the technical innovations or price reduction of products. The main accent in this task was made in the specialization of media planning and marketing communications in Ukraine.

Key words: marketing communication, media planning, advertising campaign, marketing policy of enterprises, innovations.

Анотація

Мета статті полягає у дослідженні підходів до медіапланування та визначенні його ролі у рекламній кампанії підприємства. Рекламна політика стала невід'ємною та активною частиною маркетингової політики підприємств, основним фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення конкурентних переваг на ринку за допомогою впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Основний акцент при цьому зроблений на спеціалізації медіапланування та маркетингових комунікацій в Україні.

Ключові слова: маркетингова комунікація, медіа планування, рекламна кампанія, маркетингова політика підприємств, нововведення.

Постановка проблеми. Умови ринкової економіки України істотно підвищили роль ефективної рекламної політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Рекламна політика стала невід'ємною та активною частиною маркетингової політики підприємств, основним фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення конкурентних переваг на ринку за допомогою впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Результатом підвищеного інтересу до питань управління рекламною політикою підприємств останнім часом стала поява багатьох робіт, присвячених вирішенню даної проблеми. Значний внесок у розвиток сучасної теорії і практики рекламної діяльності внесли такі вчені України і країн СНД, як Баженов Ю. К., Лук'янець Т. І., Панкратов Ф. Г., Ромат Е. В. та інші. Серед зарубіжних вчених: Батра Р., Бернет Дж., Джефкінс Ф., Маєрс Д. Дж., Моріарті С., Персі Л., Росітер Дж.Р., Сендідж Ч., Уелс У., Фрайбургер В. та інші. Але роботи, присвячені моделюванню рекламної політики підприємств, майже відсутні. Останнім часом моделюванню різноманітних проблем управління рекламною політикою були присвячені деякі роботи українських вчених: Лисенка Ю. Г., Гузя М. Г., Шапіри С. П. та інших.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Реклама є ефективним, а іноді й єдиним доступним засобом впливу на соціально-економічну поведінку цільових груп потенційних споживачів, і націлена на вирішення складної проблеми — формування і стимулювання попиту.

Реклама в Україні в останні роки переживає бурхливий розвиток як у кількісному, так і в якісному виразі. Безсумнівно, це є позитивним аспектом у розвитку ринкових відносин.

Однак не варто забувати про те, що рекламна справа в Україні пройшла за останні десять років такий шлях розвитку, що у більшості інших країн він зайняв би десятиліття, а це не могло не потягти за собою певних негативних наслідків.

Постановка завдання. З виникненням ринкових відносин в Україні значно зросла роль реклами та рекламної діяльності, які займають набагато більше місця в житті кожної людини. У даний момент реклама є провідним джерелом інформації про той чи інший товар і, відповідно, може як принести користь, так і завдати шкоди правам і законним інтересам споживачів і виробників товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу. В умовах посилення конкурентного тиску, особливого значення набуває збільшення значущості нецінових чинників конкуренції, підприємству, щоб успішно конкурувати, недостатньо створити доступний для цільових споживачів і задовольняючий їх потреби продукт. Важливий не сам товар, а його відповідність системі споживання. Якою б уні-

кальною не була торгова пропозиція, ніщо не має реальної цінності без правильно збудованих і ефективно працюючих комунікацій.

Маркетингові комунікації є сферою діяльності по розповсюдженню позитивних відомостей про компанію, її товари з метою зацікавити потенційних споживачів і схилити їх до покупки товару.

У будь-якому випадку реклама дозволить розповсюдити інформацію про бізнес компанії і представити його з найбільш привабливої сторони. Головне — постійно контролювати степінь ефективності кампанії, і своєчасно корегувати її. У цілому вся рекламна кампанія вкладається в класичну схему: планування — організація — мотивація — контроль.

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії — загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються цілі рекламної кампанії. Цілі можуть бути економічними і неекономічними, або реклама може носити чисто економічний або неекономічний характер. Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути самими різноманітними і залежать вони від цілей маркетингу: впровадження на ринок нових товарів, послуг, стимулювання збуту товарів чи збільшення обсягу реалізації послуг, перехід попиту з одних товарів (послуг) на інші, створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару, забезпечення стабільності уявлень про товар чи підприємство (фірму) у покупців і партнерів тощо [2].

Тому рекламна кампанія — це комплекс рекламних заходів, що об'єднані однією метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання даного кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень.

У наші дні концепція реклами і концепція маркетингу полягає в одному й тому ж: у центрі і маркетингової діяльності, і рекламної стоїть споживач. Виробник, перш ніж розпочати випуск продукції, вивчає споживача, а потім використовує отримані дані у визначенні цілей маркетингу і реклами.

Мета реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність його купівлі. Фірма повинна чітко уявляти мету реклами, тобто, з якою метою буде проведена рекламна кампанія [2].

Як правило, у якості основної мети рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікацію) і підтримка його на попередньому рівні (якщо планується підвищення цін тощо). Збут є універсальним засобом оцінювання в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак на збут більшою мірою впливають не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня інформованості про продукт і підприємство, й створення образу продукту та підприємства. Таким чином, збільшення збуту може бути назване головною метою рекламної кампанії, але директивне задання його величини не може слугувати достатньою основою для розробки [6].

Проте, збільшення обсягу не залежить напряду від ефективності реклами. Обсяги продажу залежать від дистриб'юторської мережі, відношень з дилерами, сезонності, моди. Потрібно чітко слідкувати, щоб результати були реалістичними, а не завищеними, і завдання клієнта на проведення рекламної кампанії у цьому випадку є предметом обговорення, а не догмою.

Наступний момент, який слід відобразити у завданні, — це бюджет: за які гроші клієнт очікує отримати поставлені результати. Оскільки агенція виступає як радник з інвестицій, їй цілковито необхідно знати, чим вона може оперувати. На жаль, на практиці досить часто зустрічаються випадки, коли бюджет не оголошується, але від агенції вимагають надати пропозиції. У більшості випадків це завершується розходженням бюджету, який рекомендувала агенція й реальним бюджетом клієнта.

Як і будь-який проект, рекламна кампанія має чіткі характеристики: що повинно бути зроблено (задачі, результати), у рамках якого бюджету, за який відрізок часу. Клієнтом, як правило, формується приблизний строк рекламної кампанії. Агенція повинна визначити чіткі часові рамки після розподілу бюджету. Частіше всього строки пов'язуються з піками зростання продажу (якщо мета рекламної кампанії — підтримка продажу) або до моменту введення товару на ринок.

Реклама стає тією зв'язною ланкою між виробником продукції, який переслідує свою певну мету, і споживачем, який, у свою чергу, має свою мету. Але навіть тут реклама є не просто «містком»: для того, щоб була досягнута мета виробника і задоволені потреби споживача, реклама використовує ряд прийомів, які роблять значний вплив на поведінку споживача, формуючи у нього потребу і стимулюючи купівельну поведінку. Будучи соціальним феноменом, реклама, з одного боку, відображає в собі культуру конкретного суспільства, а саме норми, цінності, традиції, а з іншого — сприяє формуванню нових цінностей та стилю життя.

Телебачення — ідеальний рекламний інструмент для підприємств, яким потрібно «показати товар обличчям» або створити, навкрути нього атмосферу ажіотажу. Багато хто вважає телевізійну рекламу найефективнішою, оскільки вона передає зорові образи — найбільш наочні і найбільш переконливі з усіх можливих. В той же час, телереклама — дорогий засіб реклами, до якого вдаються фірми, які хочуть донести свою інформацію до широкого кола клієнтів.

Медіапланування (МП) є однією з найважливіших складових рекламної кампанії. Під медіаплануванням спеціалісти розуміють діяльність з розміщення реклами у традиційних засобах масової інформації (телебачення, радіо, преса) і на зовнішніх носіях.

Термін «медіапланування» чули усі. Але мало хто знає, що ж це таке. А між тим, без грамотно побудованого медіаплану рекламна кампанія може стати ефективною лише випадково.

Поняття «медіапланування» з'явилося у середині 60-х років у США. У 1964 році американський журналіст і рекламіст Роджер Бартон провів ряд до-

сліджень, які спрямовані на підвищення ефективності рекламних акцій, що проводилися різними компаніями. Саме тоді він встановив, що просування товару чи послуги на ринку особливо ефективне, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи із засобами масової інформації. При цьому під роботою із засобами масової інформації він мав на увазі не просто розміщення рекламних оголошень, а розробку стратегії, яка дозволила б максимально результативно використовувати різноманітні засоби масової інформації. Так, поступово стало формуватися поняття медіапланування [3].

Термін медіапланування вперше був русифікований у кінці 1994 року у рамках наукового семінару, що проводився дослідницьким центром «V-ratio» у Інституті соціології РАН. «Охрестили» нову для нас дисципліну спеціалісти з ведучих московських рекламних агенцій, що займалися дослідженнями реклами і розробкою планів рекламних кампаній. Вони, спочатку жартуючи, назвали свої професійні збори «кружок медіапланерів», а нову професію «спеціаліст з медіаплінування (медіа-планувальник)». Очевидно, співзвучно із кружком планеристів Будинку піонерів [4].

Однак за браком кращого терміну, більш короткого і точно відображаючого сутність роботи, термін медіапланувальник прижився і вже інтенсивно використовується у професійній пресі. Й, насправді, англійська калька «медіа-планер» ще менш вдала.

Медіапланування (*mediaplanning*) — планування рекламних кампаній, зміст якого зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу. Як критерій оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії.

Сутність терміну полягає у сполученні американського *media*, що визначає усі засоби розповсюдження реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу, з улюбленим вітчизняним плануванням. Тобто мова йде про оптимальне планування рекламного бюджету під час вибору каналів розміщення реклами. Інакше кажучи, про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, оскільки без професійно «обрахованого» медіаплану будь-які розмови про ефективність реклами навряд чи обґрунтовані [5].

Медіапланування — це оптимальне планування рекламного бюджету під час вибору каналів розміщення реклами, задля досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії [7].

Альошин і Берюзкін вважають, що дане поняття (медіапланування) означає вимірювання і обчислення кількості випадків, коли споживач реклами міг побачити рекламне повідомлення [1].

Отже, процес формування системи каналів передачі рекламних послань адресатам рекламної комунікації визначається як медіапланування.

Медіапланування включає в себе: аналіз ринку, цільової аудиторії та маркетингової ситуації; постановку цілей рекламної кампанії; визначення пріор-

ритетних категорій засобів масової інформації; визначення оптимальних значень показників ефективності; планування етапів рекламної кампанії в часі; розподіл бюджету за категоріями засобів масової інформації [9].

Ефективність медіапланування визначається певними показниками. Реалізація стандартних (західних) методик про медіапланування припускає наявність спеціальної інформаційної бази, тобто стандартизованих даних про розмір і структуру аудиторій засобів реклами, ставлення населення до різних видів рекламної інформації.

Стандартизація передбачає наявність певної термінології: рейтинг (розмір аудиторії конкретного рекламо носія), affinity (індекс відповідності), AQH (Average Quarter of an Hour) — середній рейтинг 15-хвилинного інтервалу, blinking («миготіння», тобто рекламна активність протягом досить тривалого періоду з короткими перервами (1—2 тижні)), continuity (безперервна рекламна активність протягом тривалого періоду часу), CPT Aud (Cost-per-thousand of Audience) — вартість охоплення 1000 чоловік обраної цільової аудиторії, які бачили рекламу, що розраховується діленням загальної вартості схеми на охоплення в тисячах чоловік, CPP (вартість рейтингового пункту, є часткою від ділення вартості схеми розміщення на GRP), GRP (валовий оцінний коефіцієнт, сума рейтингових пунктів, сумарний рейтинг), TRP (Target Rating Point) — сумарний рейтинг лише для цільової групи, OTS (opportunity to-see) — ймовірна аудиторія рекламного звернення, memory lag (інтервал, протягом якого реклама забувається), Net-coverage або Net-Reach (частина населення або цільової групи рекламного впливу, проінформована при подачі одного рекламного оголошення), Accumulated Net-coverage або Coverage (покриття), або Reach (досягнення), або GPR (Gross point of reach) — частина населення або цільової групи рекламного впливу, проінформована при подачі кількох рекламних звернень, Net Rating Point (охоплення) — відсоток населення регіону (цільового ринку) або кількість людей, що мали хоча б одноразовий контакт з рекламою за деякий проміжок часу, Frequency або Average OTS (частота або «середня можливість побачити»), HUR (характеристика популярності медіаносія у радіослухачів), HUT (характеристика популярності медіаносія у телеглядачів), Reach (частина цільової аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням хоча б один раз протягом запланованого періоду) [8].

В умовах зростаючої конкуренції і інформаційної насиченості сучасним торгівельним компаніям для забезпечення нормального функціонування і розвитку необхідно застосовувати комплекс маркетингових заходів, який складається з рекламної кампанії, заходів по просуванню товару і стимулювання збуту. Крім того, для здійснення цих заходів необхідно створювати спеціалізовані рекламні відділи, запрошувати в них досвідчених рекламистів і навчати власний управлінський персонал методам маркетингового управління. Тому актуальним стає використання механізмів ефективних рекламних компаній, що і обумовимо актуальність теми даної магістерської роботи.

Негативне відношення до реклами, що спостерігалось досить тривалий час, пониження її ролі привели до того, що в Україні відчувається недолік необхідних теоретичних і практичних засобів в області управління рекламною політикою для ефективного функціонування маркетингових та рекламних підрозділів підприємств. Це обумовлює необхідність широкомасштабного та цілеспрямованого застосування перспективних моделей і методів управління рекламною політикою, які було апробовано практикою індустріально-розвинутих країн і що разом з тим відповідають специфіці вітчизняного ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Однак, незважаючи на досягнення вітчизняних і зарубіжних вчених, у теорії управління рекламною політикою українських підприємств ще залишається цілий ряд проблем, що потребують подальшого вирішення. Серед цих проблем можна виділити такі принципово важливі, як оптимізація процесу стратегічного планування рекламної діяльності, визначення оптимальної величини рекламного бюджету та його структури, оптимізація процесів медіапланування, всебічна оцінка ефективності рекламної політики та інші.

Список використаних джерел

1. Алешин Б., Березкин А. Медиаисследования + медиапланирование = эффективная реклама / Б. Алешин, А. Березкин // «OUTDOORMEDIA» — сентябрь, №9. — М., 2000.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Профессиональное издание, 14-е изд.: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2014. — 816 с.
3. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. пос. / Є. В. Ромат. К.: Студцентр, 2006. — 864 с.
4. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг. / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. — 246 с.
5. Соловійов С. Г. Реклама: комунікаційна потреба сучасності / С. Г. Соловійов // Науковий світ, 2004. — №11. — С. 26-27.
6. Соловійов С. Г. Структура реклами в галузі науково-технічного нововведення. Збірник тез науково-практичної конференції «Актуальні теоретичні і прикладні проблеми мас-медіа» факультету масової комунікації та інформаційних технологій Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. Академіка Степана Дем'янчука. / С. Г. Соловійов. Рівне, 2007. — С. 34-36.
7. Шарохіна С. В. Організація рекламної діяльності у системі засобів масової інформації України: оцінка та моделювання: Всеукраїнська науково-практична конференція "Підприємництво, менеджмент, маркетинг: стан та перспективи розвитку в Україні". / С. В. Шарохіна. Донецьк, 2002.
8. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование / К. В. Щепилов. М.: «РИП-холдинг», 2005. — 800 с.

9. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. / К. В. Щепилов. М.: РИП-холдинг, 2004. — 759 с.

Reference

1. Aleshin B., Berezkin A. Mediaissledovanija + mediaplanirovanie = jeffektivnaja reklama / B. Aleshin, A. Berezkin // «OUTDOORMEDIA» — sentjabr', №9. — М., 2000.
2. Kotler F., Keller K. L. Marketing menedzhment. Professional'noe izdanie, 14-e izd. : Per. s angl. — SPb.: Piter, 2014. — 816 p. — s.3.
3. Romat Je. V. Osnovy reklamy: Navch. pos. / Je. V. Romat. K.: Studcentr, 2006. — 864 s.
4. Skybins'kyj S. V. Marketyng gotel'nyh poslug. / S. V. Skybins'kyj, L. O. Ivanova, O. F. Morgun. L'viv: Vydavnytvo L'vivs'koi' komercijnoi' akademii', 2000. — 246 s.
5. Solovjov S. G. Reklama: komunikacijna potreba suchasnosti / S. G. Solovjov // Naukovyj svit, 2004. — №11. — S. 26-27.
6. Solovjov S. G. Struktura reklamy v galuzi naukovo-tehnichnogo novovvedennja. Zbirnyk tez naukovo-praktychnoi' konferencii' «Aktual'ni teoretychni i prykladni problemy mas-media» fakul'tetu masovoi' komunikacii' ta informacijnyh tehnologij Mizhnarodnogo ekonomiko-gumanitarnogo universytetu im. Akademika Stepana Dem'janchuka. / S. G. Solovjov. Rivne, 2007. — S. 34-36.
7. Sharohina S. V. Organizacija reklamnoi' dijal'nosti u systemi zasobiv masovoi' informacii' Ukraïny: ocinka ta modeljuvannja: Vseukrai'ns'ka naukovo-praktyčna konferencija "Pidpryjemnytvo, menedzhment, marketyng: stan ta perspektyvy rozvytku v Ukraïni". / S. V. Sharohina. Donec'k, 2002.
8. Shhepilov K. V. Mediaissledovanija i mediaplanirovanie / K. V. Shhepilov. M.: «RIP-holding», 2005. — 800 s.
9. Shhepilov K. V. Mediaissledovanija i mediaplanirovanie. / K. V. Shhepilov. M.: RIP-holding, 2004. — 759 s.

2.8. BRAND MANAGEMENT AS A STRATEGY TO COUNTER AMBUSH MARKETING

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОТИДІЇ ПАРАЗИТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Stepanenko S. V.
Степаненко С. В.

Непокурна Т. А.
Непокупна Т. А.

UDC 608.6, 343.533.6
JEL M310

Abstract

Essence and forms of ambush marketing as display of unethical competition and its effects on the authentic firm have been determined in the article. The author of the article has also defined directions of multipronged resistance to parasitism and has revealed its contents. Administrative-judicial and legal protection of trademark rights, which were outraged, have been proven in the article.

Keywords: intellectual property, trademark, brand, unethical competition, ambush marketing, administrative and legal protection of intellectual property rights, judicial protection of intellectual property rights.

Анотація

Визначено сутність та форми паразитичного маркетингу як прояву недобросовісної конкуренції, його наслідки для оригінальної фірми, окреслено напрями комплексної протидії паразитизму та розкрито їх зміст, обґрунтовано адміністративно-правовий та судовий механізми захисту порушених прав на торговельну марку.

Ключові слова: інтелектуальна власність, торговельна марка, бренд, недобросовісна конкуренція, паразитичний маркетинг, адміністративно-правовий та судовий захист прав інтелектуальної власності.

Управління торговельними марками як об'єктами інтелектуальної власності, має особливе значення для компаній-виробників. Використання торговельних марок забезпечує чимало переваг як для підприємців, так і для споживачів. Так, для бізнес-суб'єктів вони відкривають кращі можливості для захисту від недобросовісної конкуренції, створюють умови для вирізнення з-поміж конкурентів, формують і зміцнюють позитивний імідж компанії, забезпечують стимулювання збуту, зростання

прибутковості фірми та підвищення її конкурентоспроможності. Споживачів торговельні марки інформують про товар, про виробників, скорочують трансакційні витрати, гарантують споживачам певний набір корисних властивостей та рівень якості конкретних товарів, забезпечують можливості порівняння аналогічних товарів та послуг. Отже, використання торговельних марок здатне забезпечити узгодження інтересів виробників та споживачів, стимулювати економічний розвиток завдяки механізму конкуренції.

Водночас, успішні бізнес-проекти, що створили й використовують брендові торговельні марки, часто стають об'єктами недобросовісних дій з боку конкурентів. Такі дії, що в українському законодавстві отримали назву неправомірного використання позначень [1], у західних джерелах, а віднедавна й у вітчизняних дослідженнях, описуються поняттям "паразитичний маркетинг". Наукові розвідки з проблеми протидії недобросовісній конкуренції, неправомірного використанню позначень спрямовані здебільшого на аналіз юридичного механізму захисту прав на торговельні марки і стосуються ситуацій, коли ці права уже порушені. Натомість, із поля зору дослідників випадають питання превентивного впливу на конкурентів та споживачів, організаційні, економічні та соціальні аспекти антипаразитарної стратегії. Це ставить на порядок денний необхідність наукового обґрунтування цілісної стратегії боротьби з такими проявами недобросовісної конкуренції, систематизації та узагальнення вітчизняної та зарубіжної практики розв'язання спорів, пов'язаних із порушенням прав на торговельні марки.

Як уже згадувалося вище, копіювання чужої популярної марки для просування своєї невідомої має назву "паразитичного маркетингу". Маловідомі компанії можуть спрямовувати свої дії на імітацію (підробку) дизайну упаковки, її форми, логотипу компанії, її найменування, а також назви конкретного бренду. Досить часто запозичуються й окремі елементи рекламного образу компанії або продукту. Практично будь-який компонент образу компанії чи її продукції, що викликає у споживача стійкі позитивні асоціації, може бути використаний недобросовісними конкурентами.

Як правило, імітатори звертають увагу на підробку текстових елементів бренду. При цьому використовують кілька основних прийомів: співзвучні назви, використання подібних до оригіналу букв або знаків, використання назв з аналогічним чи антонімічним змістом [2]. Окрім текстових елементів широко використовується імітація дизайну. У цьому випадку підробці піддаються такі елементи: колір або гамма кольорів, розташування деталей на упаковці, форма упаковки. Поширеною є комплексна імітація, коли підробляються кілька елементів текстового чи графічного оформлення. Недобросовісні фірми можуть виступати у ролі прямих конкурентів марки-оригінала (наприклад, зубні пасти "Aquafresh" і "Aquarelle"), а можуть розширювати чужий бренд на невластиві йому товари (цигарки "Балтика" або зубна паста "Orbit").

Паразитичний маркетинг найбільш розповсюджений на ринку товарів масового споживання. Оскільки вони купуються досить часто і їх частка у за-

гальному доходу споживачів є незначною, увага до таких товарів у процесі їх придбання є ослабленою. На неуважність споживача та його неграмотність розраховують фірми-паразити й на інших ринках, скажімо на ринку оргтехніки. Як правило, пересічний покупець не в змозі запам'ятати всі елементи дизайну упаковки; проблематичним може бути також запам'ятовування назви фірми та/або торговельної марки, особливо якщо ці комерційні позначення здійснені іноземною мовою. Крім того, нерідко споживач, купуючи підробку, розуміє певну зміну в дизайні упаковки відомого йому товару як його модифікацію або як інший продукт тієї самої компанії.

Діяльність паразитичних структур завдає суттєвих втрат оригінальній фірмі. По-перше, паразитична компанія, по-суті, використовує ресурси фірми-оригінала у своїх інтересах, тобто, не витрачаючи коштів на просування власної продукції, отримує значну кількість покупців. По-друге, у зв'язку із діяльністю клона власник бренду втрачає частину покупців, а отже, істотно скорочує свої доходи. По-третє, у випадку, коли фірма-паразит випускає товари низької якості, компанія-оригінал зазнає репутаційно-іміджевих втрат. По-четверте, паразитична компанія може володіти значними фінансовими ресурсами, що дасть їй можливість розширити свою частку на ринку аж до повного витіснення оригінальної фірми з ринку. Отже, паразитичний маркетинг загрожує провідним товаровиробникам, здатен звести нанівець усі їх перспективи на певному сегменті ринку.

Саме тому для уникнення або ліквідації подібних проблем власники брендів мають постійно провадити активні заходи щодо захисту своїх нематеріальних активів у вигляді комерційних позначень. Економічні суб'єкти ще на стадії започаткування свого бізнесу та/або випуску на ринок нової продукції мають здійснити низку кроків, спрямованих на запобігання клонуванню і паразитизму щодо їх фірмового найменування та торговельних марок у майбутньому. Так, при виборі комерційного позначення має враховуватися не лише його можливий вплив на споживачів, а й "придатність" для правової охорони. Процедура державної реєстрації торговельних марок і має на меті захист ринку від однакових назв для ідентичних товарів та послуг. Водночас, сучасне законодавство і практика його застосування допускає реєстрацію державними органами позначень, які мають лише формальні відмінності, скажімо в одній чи кількох буквах чи цифрах, чим створює підґрунтя для паразитизму. Експерти наводять чимало слів, які не рекомендують застосовувати у позначеннях через їх постійну експлуатацію. Це, зокрема, комбінації з літерами грецького алфавіту, імена людей, вказівки на вид діяльності тощо. Разом із тим, не варто використовувати слова, що є родовими назвами. Як свідчить практика, зареєстровані торговельні марки на кшталт: печиво "Вівсяне" є повністю "беззахисними" на ринку, оскільки конкуренти на законних підставах можуть застосовувати їх як загальноживані позначення товарів і послуг певного виду (печиво вівсяне). Обираючи назву необхідно також враховувати, що прив'язка до відомих слів не є запорукою успіху, адже велику кількість брендів сучас-

ності було створено на основі фантазії їх авторів як абсолютно нові слова, що не мали аналогів у найпоширеніших мовах світу (“Rolex”, “Lego”, “Nissan”, “Tefal”, “Sony” тощо).

Перед виходом на ринок із власним комерційним позначенням, необхідно перевірити також наявність зареєстрованих аналогічних марок в інших господарюючих суб’єктів. Непоодинокими є випадки, коли фірми — приховані “паразити” — реєструють на себе найбільш популярні назви, а потім чекають нагоди перепродати їх потенційним виробникам. Якщо ж марка дійсно оригінальна, варто терміново зареєструвати її за відповідною юридичною процедурою. Підприємство, що інвестує у розвиток власного оригінального бренду, попередньо не забезпечивши його реєстрацію і правовий супровід, ризикує повністю втратити вкладені кошти без будь-якого результату. Подібний прорахунок є знахідкою для конкурентів, адже торговельна марка з аналогічним набором ознак може бути зареєстрована ними “на випередження”.

Важливим кроком в антипаразитарній стратегії для фірми, яка вдало “стартувала” й уже тривалий час працює на ринку, є оптимізація портфеля її брендів з метою виявлення тих активів, правова охорона яких є недоцільною. Враховуючи власні виробничі та комерційні інтереси, компанія має можливість відмовитись від використання “неохороноздатних” марок, брендів, що втратили актуальність, застарілих засобів індивідуалізації тощо і зосередитись на застосуванні оригінальних позначень, що, з одного боку, дозволить зменшити ризик ініціювання паразитичних технологій конкурентами, а з іншого — знизити витрати фірми з перспективою розширення ринку та підвищення акціонерної вартості компанії. “Зайвою” торговельна марка може стати у випадках маркетингової безперспективності товару, який вона позначає (зняття з виробництва), реєстрації фірмою аналогічного, але оновленого товарного знаку, що відображає змінений дизайн товару, зміни стратегії компанії, за якою окремі напрями діяльності анулюються тощо.

Водночас успішність та широка відомість торговельної марки іноді також здатна завдати неприємностей фірмам-власникам, особливо, якщо їх продукція не має замінників, тобто компанія певний час є монополістом, скажімо, першою виходить на ринок із цією продукцією. Багато західних фірм з добре відомою торговельною маркою, яка активно використовується в рекламі, звертають увагу на те, що такій марці загрожує небезпека перетворитися на родове найменування товару, “увійти” до мови як загальна назва. Так свого часу сталося з безліччю назв матеріалів (целофан, нейлон), назвами ліків і продуктів (аспірин, вазелін) і навіть такими назвами, що давно увійшли до ужитку, як фен, диктофон, примус, грамофон, ескалатор і термос. Все це — торговельні марки, під якими фірми-першопрохідці вперше випускали на ринок ці винаходи. Перетворюючись на родові найменування товару, товарний знак у принципі втрачає власника, переходячи в загальне розпорядження. Після цього стає неможливим і подальше продовження реєстраційного свідчення його власника в патентному відомстві.

Серйозні проблеми можуть спіткати власників бізнесу під час зміни організаційно-правової форми підконтрольного їм підприємства та поділу його активів. У цьому зв'язку дослідники наголошують на необхідності ретельного юридичного опрацювання механізмів розподілу інтелектуальної власності, зокрема прав на торговельні марки. Важливим є документальне врегулювання прав власності між засновниками, визначення належності торговельної марки після виходу частини власників із підприємства. Річ у тім, що розірвання партнерських відносин між колишніми співвласниками тягне за собою намагання кожного з них "урвати" найбільший шмат активів — від виробничих до нематеріальних, і якщо торговельна марка є брендом, то "шкірка варта вичинки". Після реорганізації бізнесу власникові бренду доцільно певний час прискіпливо вивчати маркетингові ходи колишніх партнерів з метою своєчасного виявлення спроб паразитизму, а також для оцінки можливостей перехоплення інтелектуальних активів після поділу підприємства-родоначальника.

Важливим етапом антипаразитичної стратегії фірми — власника бренду є моделювання можливих атак з боку недобросовісних компаній. Як правило, таку роботу доручають патентним повіреним. На основі ретельного аналізу усіх елементів торговельної марки: найменування, логотипу, упаковки, кольорової гами, вивчення асоціацій споживача щодо продукту та елементів його дизайну фахівець намагається змодельовати логіку та спосіб дії компаній-паразитів, тобто віднайти такі текстові, візуальні чи комплексні імітації образу товару, які б могли бути використані недобросовісними конкурентами. Після цього усі віднайдені комбінації реєструються і їх правовласником стає власник марки-оригіналу.

Слід зазначити про дії окремих підприємців, які своїм безвідповідальним ставленням до юридичного захисту бренду самі провокують атаки паразитів. Трапляються випадки, коли представники фірм розкривають ЗМІ свої плани запуску нових марок, називають майбутні комерційні позначення. Як провокування паразитизму можна розцінювати і таку цінову політику власника торговельної марки, за якої фірма встановлює на товар-бренд надвисоку ціну і водночас відмовляється випускати на ринок дешевші аналоги. На думку фахівців, "краще атакувати себе самим, випускаючи новинки та дешеві аналоги, ніж дозволити зробити це конкурентам чи "паразитам" [3]. За таких умов паразитичний бізнес залишається майже без шансів, оскільки оригінальна фірма освоїла випуск асортименту ряду товарів, кожен з яких націлений на конкретний сегмент ринку.

Трапляються випадки, коли превентивні антипаразитарні заходи були застосовані запізно, неправильно або не в повному обсязі, що не дозволило уникнути проблеми появи клонів. У такому випадку постраждалій фірмі вкрай важливо забезпечити юридичний захист прав інтелектуальної власності на свої торговельні марки. Законодавство України передбачає адміністративно-правовий та судовий способи захисту порушених прав. У першому випадку захист прав інтелектуальної власності найчастіше здійснюється шляхом

звернення до Антимонопольного комітету України (АМКУ), який розглядає справу у контексті порушення правил добросовісної конкуренції через неправомірне використання позначень. Судовий захист прав інтелектуальної власності передбачає звернення до суду з позовною заявою з метою визнання або відновлення порушених прав на торговельну марку, припинення правопорушення, відшкодування правопорушником завданих збитків тощо.

Окреслені способи захисту можуть бути цілком дієвими і доповнювати один одного. Так, заявник під час звернення до АМКУ може вимагати визнання факту недобросовісної конкуренції, припинення недобросовісної конкуренції, офіційного спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей і накладення штрафу на порушника. Якщо АМКУ визнає певні дії порушника неправомірним використанням позначення, тоді заявник має право звернутись до суду з позовом про вилучення відповідних товарів із неправомірно використаним позначенням як у виробника, так і у продавця. Крім цього, на підставі рішень АМКУ заявник може звернутись до суду з позовом про відшкодування збитків, заподіяних неправомірними діями порушника.

Як судова, так і адміністративно-правова процедура захисту прав на торговельну марку мають свої особливості. Відповідні механізми захисту прав істотно відрізняються їх способами, межами розгляду справи, рівнем формалізації процесу розгляду справи, суб'єктним складом, юридичною силою рішення тощо [4, с. 29]. Враховуючи ці особливості, суб'єкт господарювання обирає найбільш прийнятний для себе спосіб захисту порушених прав інтелектуальної власності на торговельну марку.

Аналіз вітчизняної та світової практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав на торговельні марки, свідчить про необхідність подальшого вдосконалення українського законодавства у цій царині. До актуальних проблем правового регулювання торговельних марок експерти включають: питання адміністративно-правового захисту прав на торговельні марки, юридичної відповідальності за правопорушення, що мають місце на стадії розгляду заявок та експертизи, механізму розгляду окреслених справ в адміністративному порядку, правової охорони добре відомих торговельних марок і запобігання їх реєстрації третіми особами тощо [5, с. 28].

Таким чином, паразитизм як культура "позичання" успішних торговельних марок менш успішними конкурентами стала вигідною формою бізнесу у багатьох країнах світу. Недосконале законодавство в окремих країнах робить діяльність дублерів практично безкарною, чим заохочує недобросовісну конкуренцію у сфері інтелектуальної власності. Вагомим чинником, що стимулює паразитичний маркетинг, є прорахунки відомих фірм в управлінні власними торговими марками. Найбільш успішними заходами у боротьбі із паразитизмом є превентивні дії. Антипаразитарна стратегія має формуватися як на етапі розробки нового товару та виведення його на ринок, так і в період зростання та зрілості компанії. Розгляд справ про недобросовісну конкуренцію в органах

Антимонопольного комітету та судах має юридичну перспективу, проте потребує значних фінансових, інтелектуальних та часових витрат.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції” : Закон України, 18 грудня 2008 р. №689-VI // Урядовий кур’єр. — 2009. — 13 січня. — С. 5.
2. Ерков А. Стратегия защиты от “паразитического” маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ерков. — Режим доступа: <http://www.ec-group.ru/press/press/detail.php?ID=463>
3. Кот Д. Клоны наступают...на горло [Электронный ресурс] / Д. Кот. — Режим доступа: // <http://www.mastertext.spb.ru/artclone.html>
4. Жухевич О. Про практику вирішення спорів, пов’язаних із захистом на торговельні марки / О. Жухевич // Інтелектуальна власність. — 2010. — № 7. — С. 28—32.
5. Макода В. Особливості охорони та захисту прав на знаки для товарів і послуг / В. Макода // Юридичний журнал. — 2012. — № 2. — С. 26—30.

Reference

1. Pro vnesennya zmn do Zakonu UkraYini “Pro zahist vId nedobrosovisnoYi konkurentsIYi”: Zakon UkraYini, 18 grudnya 2008 r. № 689-VI // Uryadoviy kur’Er. — 2009. — 13 slchnya. — S. 5.
2. Erkov A. Strategiya zaschityi ot “paraziticheskogo” marketinga [Elektronnyiy resurs] / A. Erkov. — Rezhim dostupa: <http://www.ec-group.ru/press/press/detail.php?ID=463>
3. Kot D. Klonyi nastupayut...na gorlo [Elektronnyiy resurs] / D. Kot. — Rezhim dostupa: // <http://www.mastertext.spb.ru/artclone.html>
4. Zhuhevich O. Pro praktiku virlshennya sporIv, pov’yazanih Iz zahistom na torgovelnI marki / O. Zhuhevich // Intelektualna vlasnIst. — 2010. — № 7. — S. 28—32.
5. Makoda V. OsoblivostI ohoroni ta zahistu prav na znaki dlya tovarIv I poslugh / V. Makoda // Yuridichniy zhurnal. — 2012. — № 2. — S. 26—30.

2.9. INTRINSIC STRUCTURE AND MODEL OF THE ANALYSIS OF EFFICIENCY OF A BRAND OF LEADING COMPANIES OF THE WORLD

СУТНІСНА СТРУКТУРА ТА МОДЕЛЬ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ ПРОВІДНИХ КОМПАНІЙ СВІТУ

Chernishova L. O.
Чернишова Л. О.

Kozub V. O.
Козуб В. О.

UDC 339.1:658.818
JEL M30, M31

Abstract

The purpose of article is in synthesis of theoretical provisions and foreign experience, justification of conceptual provisions of formation of structure of a brand and development of model of the analysis of efficiency of a brand that allows to determine the level of perception by the consumer. The essence and structural categories of a brand is defined, the main approaches to process of formation and management of a brand are investigated, advantages and shortcomings of brands of the western and Asian concepts are proved, advantages of a strong brand are defined, the model of the analysis of efficiency of a brand which helps to determine the level of perception of a brand by the consumer is offered.

Key words: brand, trademark, categories of a brand, concept of management of a brand, loyalty, potential clients.

Анотація

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних положень і зарубіжного досвіду, обґрунтуванні концептуальних засад формування структури бренду та розробці моделі аналізу ефективності бренду, що дозволяє визначити рівень його сприйняття споживачем. Визначено сутність та структурні категорії бренду, досліджено основні підходи до процесу формування та управління брендом, обґрунтовано переваги та недоліки брендів західної та азійської концепцій, визначено переваги сильного бренду, запропонована модель аналізу ефективності бренду, яка допомагає визначити рівень сприйняття бренду споживачем.

Ключові слова: бренд, торгова марка, товарний знак, категорії бренду, концепції управління брендом, лояльність, потенційні клієнти.

Актуальність. З кожним роком споживачам все важче орієнтуватися в лавині товарів, і це не дивно, якщо врахувати, з якою швидкістю на ринку з'являються нові бренди. Активне і вміле застосування зарубіжними компаніями інструменту бренду у конкурентній боротьбі, на відміну від більшості вітчизняних підприємств, ставить сьогодні у нерівні можливості забезпечення конкурентоспроможності не тільки на зарубіжних, а й на вітчизняних ринках. Разом з тим, беззастережне використання зарубіжного досвіду без адаптації до вітчизняних ринково-правових умов щодо ефективності бренду також є не завжди виправданим і доцільним. Тому відсутність адаптованого для вітчизняних підприємств і ринку певного теоретико-методологічного забезпечення стає сьогодні фактором, що знижує конкурентні переваги продукції вітчизняних виробників. Розуміння та усвідомлення процесу формування та аналізу ефективності розвитку бренду стало сьогодні актуальною і необхідною умовою ведення конкурентної боротьби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі формування та управління брендами як у вітчизняних, так і у провідних компаніях світу присвячено велику кількість публікацій. Питання ефективності брендингу, підвищення його рівня, механізми створення сильного бренду, персонального брендингу висвітлені у роботах зарубіжних авторів Я. Елвуда, П. Чевертон, Дж. Ренделла, М. Марка, К. Пирсона, Д. Макнеллі, К. Спіка, В. Тамберга, А. Бад'їна; А. Годіна, А. Дмитрієва, І. Баленкова, Ф. Шаркова, В. Музиканта, В. Балашова та ін. Серед українських вчених, які значну увагу приділяли розвитку теорії та практики вітчизняного брендингу, можна виділити Ж. Гончаренко, Е. Радченко, І. Сабурова, О. Зозульова, О. Мороза, О. Пашенка, В. Перція, Є. Ромата та ін. Проте аналіз досліджень авторів свідчить про відсутність єдиного підходу до формування процесу аналізу та оцінки ефективності розвитку бренду.

Формування цілей статті. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних положень і зарубіжного досвіду, обґрунтуванні концептуальних засад формування структури бренду та розробці моделі аналізу ефективності бренду, що дозволяє визначити рівень його сприйняття споживачем.

Виклад основного матеріалу. Бренд підприємства є одним з основних засобів формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що серед фахівців до теперішнього часу не сформувалось єдиного розуміння термінів «товарний знак», «торгова марка» та «бренд».

У закордонній літературі поняття «товарний знак» і «торгова марка» не розмежовані, оскільки існує його англomовний термін «trade-mark» [3]. На

думку Ф. Котлера та К. Келлера, торгова марка — це ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів [7, с. 258]. Товарний знак (торгова марка) надає власнику виняткове право на її використання на необмежений термін. Немає країни у світі, де б не застосовували і не захищали товарні знаки.

Основною метою при управлінні торговою маркою виступає підвищення її сили, тобто прагнення стати брендом. Сьогодні бренд надзвичайно важливий, оскільки створює вартість. Проте не потрібно ототожнювати бренд з торговою маркою, як це зустрічається в зарубіжній літературі [7]. Перетворення торгової марки на бренд відбувається тоді, коли об'єктивне сприйняття цінностей товару замінюється стійким особистим ставленням до них. Споживач має свою суб'єктивну оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну. Як визначено експертами, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно ставляться до цього товару, то його можна назвати брендом; звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку [2].

На сьогодні у наукових роботах зарубіжних та вітчизняних авторів немає єдиного визначення бренду. Так, на думку А. Реп'єва «бренд — це та поінформованість про відмінні якості товару, послуги або будь-якого іншого об'єкта та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають у свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибуту цього об'єкта» [8].

О. Зозульов у своїй роботі дає таке визначення: «бренд — це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів» [6].

На думку С. Девіса, бренд — це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує [4].

З точки зору Д. Аакера сутність бренду — це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів [1]. Бренд тим самим сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично.

Отже, *бренди* — це образи, що склалися у свідомості споживачів, які формуються безліччю асоціацій. Ми пропонуємо розбити ці асоціації на чотири категорії: викликані відчутними і невідчутними характеристиками та раціональними й емоційними перевагами, як наведено на рис. 1. Ці категорії є базовими в процесі формування бренду.

Відчутні характеристики сприймаються органами чуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними (наприклад форма пляшки «Coca-Cola») і візуальними (присутність бренду). Саме завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про бренд.

Невідчутні характеристики — це всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походженням, репутацією та індивідуальністю. Вони викликають асоціації певного роду — це можуть бути, наприклад, давні традиції або соціальна відповідальність компанії-власника бренду. При цьому невідчутні характеристики бренду асоціюються з відчутними (наприклад, образ ковбоя — основного персонажа бренду «Marlboro») — асоціюється у споживачів з такими якостями, як незалежність та пристрасть до пригод).

Рациональні переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту (економічністю); по-друге, організацією роботи з клієнтами (турбота про зручність споживачів); по-третє, відносинами між споживачем і власником бренду (програми для постійних клієнтів авіакомпаній). Рациональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду. Наприклад, у високошвидкісних поїздах TGV (відчутна перевага) пасажирів проводять менше часу в дорозі, а це є рациональною перевагою.

Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche» або «Ferrari»). Споживачі часто сприймають емоційну перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, що виникає завдяки поєднанню його відчутних і невідчутних характеристик та рациональних переваг.

Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох категорій. Дуже важливі його відчутні характеристики (наприклад, оригінальна концепція продукту або реклами) і обумовлені ними рациональні переваги. Дослідження доводять, що саме відчутні характеристики бренду формують у споживачів уявлення про його невідчутні якості. Крім того, виявлено, що стійкі бренди виділяються на загальному тлі завдяки своїм яскраво вираженим емоційним пріоритетам.

В економічній літературі виділяють 3 основні підходи до процесу формування та управління брендом: 2 загальні (західний, азіатський) та змішаний («парасольковий»).

Західна культура формування та управління брендом стала своєрідною класичною школою маркетингу, принаймні у галузі споживчих товарів, що швидко змінюються. Основною її концепцією є «товарний бренд», який передбачає диференціацію продукту у такий спосіб, щоб надати йому відмінних властивостей для завоювання переваги над конкурентами, бренд розробляється і поширюється тільки на конкретний продукт (товарний ряд).

Азіатська концепція формування та управління брендом застосовує протилежний підхід, а саме: компанії роблять інвестиції передусім в корпоративний бренд, і лише в другу чергу, значно меншою мірою в бренд товару. В Японії товари під конкретною *торговою маркою* без гарантії корпоративної марки взагалі б не продавались [5].

Широкою популярністю користується система «парасолькових брендів», коли у назві різноманітних товарів частково або цілком присутня назва компа-

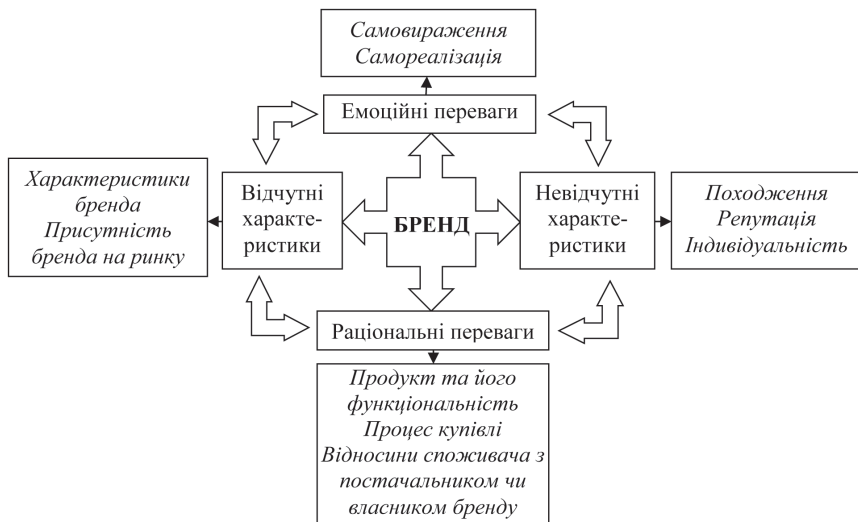


Рис. 1. Сутнісна структура бренду

нії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, і разом з цим вони об'єднуються і сполучаються між собою загальним корпоративним брендом. Приклади таких компаній — Nestle і L'Oreal, в яких кожний продукт має власне ім'я, але в будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal чи Nestle [9].

Оскільки концепція формування та управління брендом значною мірою впливає на його ефективність, проаналізуємо основні переваги і недоліки різних підходів щодо брендів, побудованих за двома загальними концепціями, як наведено у табл. 1. За результатами проведеного порівняння видно, що для товарів споживчого призначення або товарів імпульсивного попиту доцільнішим є застосування західної концепції, яка не ідентифікує, ким вироблено товар, а акцентує увагу на тому, як його зроблено і які його споживчі властивості та переваги. Для товарів промислового призначення, коли важливу роль у реалізації товарів відіграє післяпродажний сервіс, доцільнішим виявляється застосування азійської концепції.

Всі бренди поділяють на сильні, середні і слабкі. Сильний бренд — (strong brand) — такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок більше 60% споживачів даної товарної групи. Бренд, який знають і впізнають від 30 до 60% споживачів, — бренд, що розвивається. Бренд, який впізнають серед конкурентів до 30% споживачів — слабкий бренд [2].

Переваги та недоліки брендів західної та азіатської концепцій

<i>Західна концепція</i>	<i>Азіатська концепція</i>
Переваги	
Найкраще підходить для споживчих товарів та інноваційних продуктів, ризик виведення яких на ринок є високим, оскільки в разі невдачі невідоме ім'я виробника не постраждає	Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів, оскільки виробник дорожить своїм ім'ям і позитивним іміджем
Диференціація брендів за різними товарними групами дає компанії змогу точніше формувати ідею бренду для різних видів продукції та значно успішніше здійснювати товарну диверсифікацію	Оскільки основою товарного бренду є позитивний імідж компанії, то такий бренд є краще інтегрованим (на основі його сильних сторін) у всі рівні організації, забезпечуючи вигоди у галузі лідерства на ринку, внутрішнього фокусу і дохідності
Забезпечує збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів	Зменшує витрати на просування нової марки товару
Допомагає підтримувати підприємству обсяг продажів на ринку	
Дає змогу встановлювати вищу вартість на брендовий товар	
Сприяє ідентифікації товару і спрощує процес логістики	
Полегшує процес встановлення відносин між виробником та споживачем	
Допомагає розвивати галузі виробництва і економіки загалом	
Недоліки	
Не підходить для технічно складної продукції, що потребує інтенсивного післяпродажного сервісу, якість якого може гарантуватись тільки відомим ім'ям виробника	У разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду негатив переноситься на всю фірму
Побудова великої кількості брендів для різних товарних груп вимагає колосальних фінансових та часових витрат, а також істотно ускладнює управління брендами	Більшість брендів міцно прив'язані до осіб своїх власників, тому будь-які сварки між ними можуть призвести до послаблення або «загибелі» бренду
У реалізації концепції бренду потрібно бути послідовним, незважаючи на будь-які зміни кон'юнктури	Необхідний цілісний підхід до брендингу
Успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару або послуги, що випускає чи надає компанія	
Потребує проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок	
Зміцнення бренду потребує інновацій та актуальності в усіх аспектах маркетингової програми	

У сильного бренду є дві відмінні риси. По-перше, він викликає у споживачів позитивні асоціації і володіє власним неповторним «обличчям». По-друге, сильний бренд змушує споживачів проявляти свої симпатії в дії, тобто в покупці відповідних товарів. Це дуже важлива властивість бренду, і розвинути її неймовірно складно. Наприклад, європейські електроенергетичні компанії,

прагнучи зробити свої бренди більш відомими, за досить короткий термін провели кілька рекламних кампаній. Результати нових досліджень говорять про те, що, хоча реклами стало на 10% більше, ефективність її впала на 18%. Ці зусилля були витрачені даремно: вони майже не позначилися на споживчій поведінці — люди не стали змінювати постачальників електроенергії. Це означає, що бренди, незважаючи на свою впізнаваність, не стали сильними.

Практика показує, що у компанії, яким вдалося створити сильний бренд, обсяг продажів істотно вище, ніж у конкурентів, і цьому, здебільшого, не перешкоджає більш висока ціна на їхні товари. Прикладами сильних брендів, які займають лідируючі позиції на ринках багато років, є «Nike», «Apple», «Pepsi», «Microsoft», «Nokia», «McDonald's», «Audi», «BMW» та ін. У такого сильного бренду, як «Coca-cola», 96% вартості — це вартість бренду, і тільки 4% — матеріальні активи.

Сильні бренди багато разів підтверджували свою здатність приносити високі доходи, але як посилити бренди і тривалий час ефективно управляти ними, не зовсім зрозуміло. Керівники і власники підприємств часто задають два основних питання: «Як споживачі на даний момент сприймають наш бренд в порівнянні з брендами конкурентів?» і «Як посилення бренду відіб'ється на нашому продажі?» [10].

З метою вирішення цих питань нами запропонована модель аналізу ефективності бренду, яка допомагає визначити рівень сприйняття бренду споживачем, наведена на рис. 2.

Модель побудовано на основі визначеної нами сутнісної структури бренду, а саме сформовано процес аналізу розвитку кожної його категорії (емоційні, раціональні переваги, відчутні, невідчутні характеристики) за відповідними критеріями ефективності бренду. Результати аналізу критеріїв бренду безпосередньо впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю, який передбачає виявлення цільової аудиторії; поділ її на кілька груп залежно від того, на якій стадії процесу прийняття рішення про купівлю знаходяться споживачі, тобто наскільки вони готові придбати товар під конкретним брендом; визначення процентного співвідношення цих груп.

У різних галузях є свої особливості, але в цілому групи розподіляються так: споживачі, які чули про бренд; знають про нього (і, швидше за все, приймуть рішення про купівлю); розглядають його нарівні з іншими брендами, приймаючи рішення про купівлю; вже купували товари під цим брендом і готові робити це знову. Виявивши ці групи та їх процентне співвідношення, можна зрозуміти, що саме в процесі прийняття рішень заважає споживачеві однозначно віддати перевагу бренду і на яких стадіях компанія втрачає потенційних клієнтів.

Висновки. Застосування запропонованої сутнісної структури бренду та моделі аналізу його ефективності дають змогу на базі сильних сторін підприємства і цінностей клієнтів забезпечити реалізацію важливої конкурентної переваги та активу підприємства: створення лояльніших і міцніших зв'язків

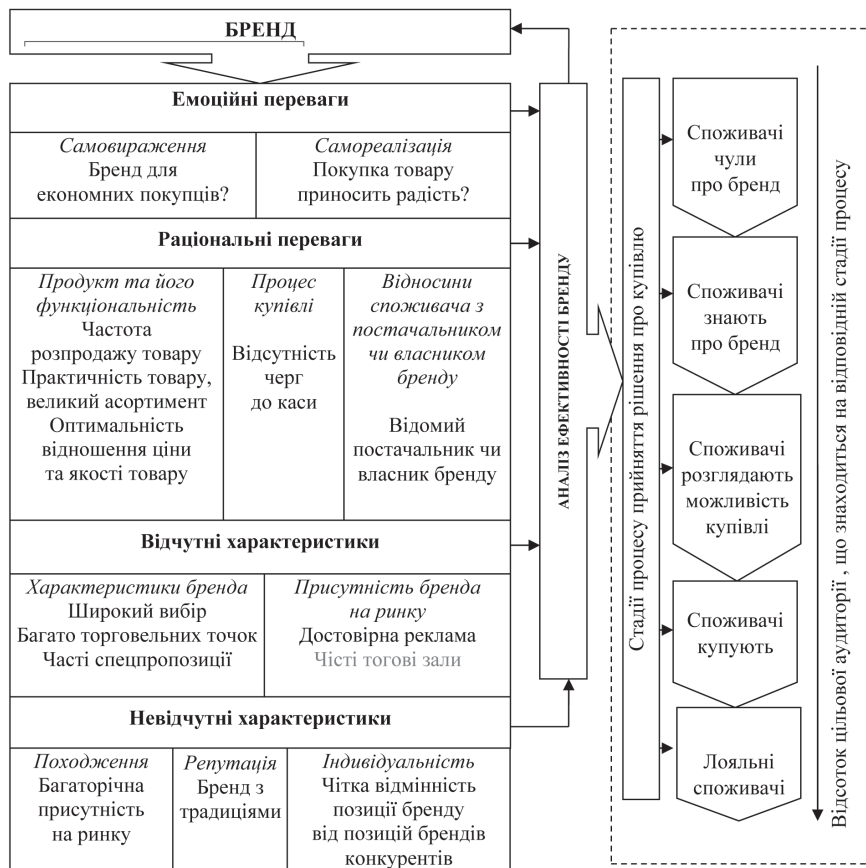


Рис. 2. Модель аналізу ефекти вності бренду

з клієнтами, ніж конкуруючі бренди, що забезпечує довгострокові вигоди в галузі лідерства на ринку, внутрішньофірмового фокусування та підвищеної рентабельності. Це надає можливість сфокусувати увагу споживача на перевагах продукції і підприємства, враховуючи глобальні явища та процеси суспільного життя, абстрагуючись від продуктованих компанією продуктів або послуг.

Перспективи подальших досліджень. Запропоновані методичні інструменти є базовими в формуванні політики управління брендом на підприємстві, що в перспективі буде темою подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Стратегическое ріночне управління / Д. Аакер. — 6-е изд. — СПб: Питер, 2002. — 544 с.
2. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки // Вісник НУ «Львівська політехніка». — 2009. — № 640 — С. 231-235.
3. Ващук Я. Какая разница между понятиями «торговая марка», «торговый знак»? [Електронний ресурс] — Режим доступа: <http://patent.km.ua/rus/articles/i1257>
4. Девис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Девис. — СПб: Питер, 2001. — 272 с.
5. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
6. Зозульов О. В. Брендинг чи антибрендинг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 4. — С. 26-28.
7. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. П. Павленко та ін. — К.: Вид-во «Хімджест», 2008. — 720 с.
8. Репьев А. П. Брендинг a la Russe [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/brand_rus.htm
9. Ухачевич Я. П. Розвиток і формування адаптивних систем управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств / Я. П. Ухачевич // Вісник ДУ «Львівська політехніка». — 2000. — № 384. — С. 139-143.
10. Knudsen T., Madsen J., Perrey J., Riesenbeck H., Schröder J. Methods of effective management of a brand // The McKinsey Quarterly. — 2004. — № 4.

Reference

1. Aaker D. Strategicheskoe rinochnoe upravlenie / D. Aaker. — 6-e iz. — SPb: Piter, 2002. — 544 s.
2. Bilan O. V. Zastosuvannja brendingu: perevagi i nedoliki // Visnik NU «L'vivs'ka politehnika». — 2009. — № 640 — S. 231-235.
3. Vashhuk Ja. Kakaja raznica mezhdju ponjatijami «torgovaja marka», «torgovyj znak»? [Elektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <<http://patent.km.ua/rus/articles/i1257>>.
4. Devis S. M. Upravlenie aktivami torgovoj marki / S. M. Devis. — SPb: Piter, 2001. — 272 s.
5. Dolzhans'kij I. Z., Zagorna T. O. Konkurentospromozhnist' pidpriemstva: Navch. posibnik. — K.: Centr navchal'noï literaturi, 2006. — 384 s.
6. Zozul'ov O. V. Brending chi antibrending: shho vibrati v Ukraïni? // Marketing v Ukraïni. — 2002. — № 4. — S. 26-28.
7. Marketingovij menedzhment: Pidruchnik / F. Kotler, K. L. Keller, A. P. Pavlenko ta in. — K.: Vid-vo «Himdzhest», 2008. — 720 s.

8. Rep'ev A. P. Brjending a la Russe [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.repiev.ru/articles/brand_rus.htm>.

9. Uhachevich Ja. P. Rozvitok i formuvannja adaptivnih sistem upravlinnja konkurentospromozhnistju produkcii promislovih pidpriemstv / Ja. P. Uhachevich // Visnik DU «L'vivs'ka politehnika». — 2000. — № 384. — S. 139-143.

10. Knudsen T., Madsen J., Perrey J., Riesenbeck H., Schröder J. Methods of effective management of a brand // The McKinsey Quarterly. — 2004. — № 4.

2.10. MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKETS OF PRODUCTS OF SUGAR-BEET SUBCOMPLEX

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКАХ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Chetveryk O. V.
Четверик О. В.

UDC 658.8:338.439.5:664.1
JEL M3, M37

Abstract

The purpose of the article is to study some theoretical and applied aspects of the use of marketing communications by companies of sugar-beet subcomplex. Classification of marketing communications is specified. A complex of marketing communication with priority for enterprises sugar-beet subcomplex is presented. The principles of application of marketing communications enterprises of the industry is reflected.

Key words: marketing communications, marketing communication types.

Анотація

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних та прикладних аспектів застосування маркетингових комунікацій підприємствами бурякоцукрового підкомплексу. Уточнено класифікацію видів маркетингових комунікацій. Запропоновано комплекс засобів маркетингових комунікацій, пріоритетних для підприємств бурякоцукрового підкомплексу. Наведено принципи застосування маркетингових комунікацій підприємствами цієї галузі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, види маркетингових комунікацій.

Сьогодні комунікації продовжують відігравати важливу роль як у повсякденному житті, так і в різних сферах господарської діяльності. За допомогою них відбувається постійний обмін інформацією між організаціями та окремими особами, що дає змогу вирішити будь-які питання. Особливістю комунікацій в маркетингу є те, що вони відбуваються безпосередньо під час обміну конкретними товарами на ринку, а також на підготовчому та післяпокупному етапах. Таким чином, маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на

всіх його стадіях: перед продажем, у момент продажу і після продажу, під час споживання і після споживання.

Значний внесок у розвиток системи маркетингових комунікацій внесли вітчизняні і зарубіжні вчені, які зокрема: І. Бланк, В. Бутенко, А. Войчак, А. Гончарова, К. Крилова, Т. Лук'янець, А. Наумова, А. Павленко, Т. Прима, О. Романенко та інші науковці. Проте теоретичні й методичні аспекти маркетингових комунікацій недостатньо адаптовані до окремих галузей. Зокрема, необхідним є опрацювання системи засобів та принципів впровадження маркетингових комунікацій підприємствами бурякоцукрового підкомплексу.

На думку В. Бутенко, «...маркетингова комунікація — це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку» [2, с. 112]. При цьому слід уточнити, що у даному визначенні мова йдеться насамперед про інформаційний вплив, донесення інформації до споживача за допомогою різноманітних засобів. У разі чіткого формування цілей, визначення переліку комунікаційних заходів, їх узгодження отримаємо маркетингову політику комунікацій. Зміст цього поняття трактують як комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [5]. Важливим є те, що маркетингові комунікації передбачають не тільки вплив на споживача з боку товаровиробника, а ще і зворотній зв'язок — вплив з боку споживача, що є дуже важливим для підприємства. Такий зв'язок дозволяє підприємству отримувати корисну інформацію, яка дає змогу належним чином орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, а також вносити корективи у свою діяльність, зокрема, стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу. Таким чином, маркетингова комунікація — це двосторонній процес інформаційного впливу на цільові й інші аудиторії та одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій.

Для підприємств, які виготовляють традиційно малодиференційовану продукцію, використання маркетингових комунікацій є маловживаним, і не завжди керівництвом вважається за доцільне витрачати кошти на проведення комунікаційних заходів. З цієї точки зору важливо визначити доцільність та пріоритетність окремих видів маркетингових комунікацій. Е. В. Тюнюкова та А. В. Наумова [8] поділяють маркетингові комунікації на три групи:

- 1) основні засоби маркетингових комунікацій, які виконують функцію просування товару, послуги, торгової марки і орієнтовані на цільову аудиторію;
- 2) підтримуючі засоби маркетингових комунікацій — засоби просування самої організації, що формують її імідж в маркетинговому середовищі та в суспільстві, орієнтовані на цільову громадськість;
- 3) додаткові — засоби просування в місцях продажу, орієнтовані на покупців (табл. 1).

Враховуючи процеси диверсифікації, розширення асортименту продукції, доцільно також виділяти ще одну четверту групу засобів, які спрямовані на суспільство в цілому і покликані ознайомити з перевагами нової продукції (Гончарова А. В. та Брезе Ю. В. називають їх соціальними) — табл.1. Засоби маркетингових комунікацій підтримуючої, додаткової та соціальної груп, функціонуючи як додатковий комплекс, володіють як специфічними, так і дублюючими функціями.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових комунікацій за видами*

<i>Види маркетингових комунікацій</i>			
<i>Основні</i>	<i>Підтримуючі</i>	<i>Додаткові</i>	<i>Соціальні</i>
Реклама Стимулювання збуту Особистий продаж Директ-маркетинг	Паблик рілейшнз Виставки та ярмарки Проведення конференцій, Event marketing Сувенірна продукція Спонсорство	Мерчендайзинг Упаковка РОС-матеріали Дегустації Продакт-плейсмент	Інтернет-маркетинг Соціальні мережі Інформаційні референтні групи Друквана продукція
Орієнтовані на цільову аудиторію	Орієнтовані на цільову громадськість	Орієнтовані на покупців у місцях продажу	Орієнтовані на потенційних споживачів основної та побічної продукції

Джерело: розроблено автором на основі [3, 7]

* Підкреслено види маркетингових комунікацій, пріоритетні для переробних підприємств бурякоцукрового підкомплексу

Для підприємств цукрової галузі в якості основних маркетингових комунікацій для основної продукції виділимо рекламу, стимулювання збуту (переважно цінового характеру), персональний продаж; до підтримуючих віднесемо паблик рілейшнз, виставки та ярмарки, проведення конференцій та днів поля, сувенірну продукцію, спонсорство; до додаткових, орієнтованих на просування в місцях продажу — мерчендайзинг, упаковку тощо.

Коротко розглянемо можливості застосування окремих видів комунікацій на ринках основної та побічної продукції цукрових заводів.

Реклама — це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника) тощо [6, с. 255]. Реклама слугує ефективним засобом для охоплення великої кількості споживачів. Для підприємств бурякоцукрового підкомплексу виправданим буде застосування реклами на регіональних та локальних ринках, із зосередженням на промислових споживачів. Недоліками реклами є висока її вартість, достатня складність в організуванні зворотнього зв'язку.

Стимулювання збуту як одна зі складових системи маркетингових комунікацій передбачає використання засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. За визначенням Г. Д. Крилової, стимулювання збуту — це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [4]. При продажі основної та побічної продукції цукрових заводів до таких засобів можуть належати спеціальні знижки для покупців та посередників, розпродаж. Такі заходи зазвичай приваблюють споживачів, проте спостерігається короткостроковий ефект їх дії, який не забезпечує прихильності покупців до товарів конкретного підприємства, а має лише періодичний і сезонний характер.

Персональний продаж — це усне представлення товару в процесі бесіди з одним чи кількома покупцями (фактичними або потенційними), метою якого є укладення угоди (контракту) про купівлю товару. Цей засіб впливу має особистий характер, містить безпосередній зворотний зв'язок і є достатньо переконливим. Прикладом особистого продажу може бути реалізація цукру торговим домам, які входять в структуру переробних підприємств та агрохолдингів. Недолік цього засобу — найвища вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт, невиправдані витрати часу (якщо результатом переговорів не є укладення контракту). Основною вимогою до ефективного особистого продажу є вміння продавця подати повну інформацію про продукцію, а також зарекомендувати себе як обізнаного та кваліфікованого фахівця. Проте існує ймовірність розголошення інформації про товар і незацікавленості споживача у купівлі.

«Паблік рілейшнз (PR) — це вид маркетингових комунікацій, який спрямований на налагодження і підтримку взаєморозуміння, взаємозв'язку та довгострокового співробітництва між підприємствами, партнерами, споживачами або суспільством у цілому «...за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції» [3]. Цю складову системи маркетингових комунікацій характеризує висока достовірність інформації в очах споживачів і охоплення широкої аудиторії. Зміст інформації підприємство не завжди в змозі контролювати, тому PR рідко існує самостійно. Варто намагатися своєчасно відслідковувати достовірність та повноту інформації про підприємство, адже існує ймовірність поширення негативного сприйняття, що створюватиме негативний імідж серед споживачів, постачальників та посередників.

Спонсорство розглядається як система взаємовигідних відносин між спонсором і спонсорською стороною, що регламентується умовами договору; інтерактивна форма відношень, де поєднується використання інструментарію маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж [6, с. 287]. Підприємствами бурякоцукрового підкомплексу, в тому числі цукровими заводами спонсорські заходи проводяться

в основному на місцевому та регіональному рівні шляхом підтримки місцевих культурних заходів, шкіл та дитячих садочків. Якщо цукрові заводи входять до структури вертикально інтегрованих структур, то спонсорство розвивається зазвичай більш масштабно.

Для підприємств бурякоцукрового підкомплексу, більшість з яких перебувають в дуже складних умовах, важливим є правильний вибір засобів впливу комплексу маркетингових комунікацій з метою просування основної та побічної продукції на нові ринки і закріплення позицій на них.

Поточна комунікаційна політика підприємств бурякоцукрового підкомплексу є недостатньо ефективною. Більшість з них використовує лише такі методи просування товару, як стимулювання збуту та особистий продаж. Щодо стимулювання збуту, то основними засобами стимулювання споживачів є: знижки у разі придбання великої кількості продукції; проведення експертиз на перевірку якості продукції для ознайомлення оптових покупців з товаром, лояльність в умовах оплати та надання відстрочок в оплаті або надання продукції «під реалізацію» лише за умови довгострокового співробітництва та постійним покупцям продукції.

Цукрові заводи, які входять до складу інтегрованих структур, організовують конференції з обговорення питань щодо проведення сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації своїх працівників і конкурси для порівняння результатів роботи торговельних посередників з подальшим матеріальним заохоченням переможців, тренінги для підвищення кваліфікації інженерно-технічних працівників, «Дні поля», до яких залучаються провідні переробні підприємства, основні споживачі. Потужним комунікаційним заходом є також безпосередня участь заводів у щорічних науково-практичних конференціях, які організовує національна асоціація цукровиків України «Укрцукор», де можливо налагодити безпосередні контакти з постачальниками матеріалів та обладнання, налагодити доброзичливі та довгострокові контакти зі споживачами, розширити коло професійного спілкування та отримати додатковий досвід. У своїй практиці заводи використовують три типи персонального продажу: прийняття замовлення, отримання замовлень та забезпечення збуту. Реалізація продукції в більшості підприємств відбувається з місць зберігання безпосередньо з складів заводів. На жаль, неінтегровані підприємства зазвичай оминають у своїй діяльності такі методи просування товару як реклама, пропаганда, прямий маркетинг через обмеженість фінансових ресурсів. Це викликає звуження ринків збуту основної та побічної продукції, неможливість пошуку нових покупців і невелику частку ринку.

Отже, маркетингова комунікаційна політика відіграє важливу роль в управлінні діяльності підприємства (зокрема в управлінні діяльності переробних підприємств бурякоцукрового підкомплексу), оскільки, завдяки продуманій і грамотній стратегії просування товару на ринок і завоювання великої прихильності споживачів, можна досягти високих економічних результатів. Для успішної реалізації товару на ринку необхідне оптимальне поєднан-

ня усіх засобів впливу комплексу маркетингових комунікацій. При цьому слід зазначити, що обов'язковими принципами маркетингових комунікацій має бути: 1) цільова спрямованість з домінуванням інформаційної та мотиваційної складових; 2) послідовність впливу на цільову аудиторію і цільову громадськість, починаючи з формування обізнаності і до формування лояльності; наявність домінуючого елемента комунікації в рамках обраної стратегії [3]; 3) різноспрямованість маркетингових комунікацій: на бізнес-партнерів, дистриб'юторів, посередників, торговий персонал, споживачів [3]; 4) досконале знання фахівцями зі збуту та маркетингу властивостей товару і технології його виробництва.

Ще одним засобом просування продукції цієї галузі є Event marketing — просування товарів за допомогою створення спеціальних заходів як платформи презентації торгової марки для того, щоб активізувати увагу цільової аудиторії до товару. Спеціальні заходи для підприємств бурякоцукрового підкомплексу — не просто засіб привернути увагу споживачів. Залежно від формату і контенту заходу відбувається позиціонування підприємства/продукції. Причому, набагато чіткіше і зрозуміліше, ніж за допомогою звичайної реклами. Але для того, щоб event marketing приносив віддачу, необхідно грамотно і послідовно вибудувати весь процес — від постановки цілей і задач до вибору контенту заходу і засобів його висвітлення. (Кому і який зміст звернення маєтись на меті транслювати за допомогою заходу? Який очікується ефект від своїх відвідувачів? Що вони повинні винести з заходу?) Event marketing включає в себе декілька ключових моментів [3]: інформування аудиторії про проведення заходу; проведення заходу; послідовна інформаційна хвиля. Про всі ці моменти необхідно думати заздалегідь і передбачити їх на головній стадії проекту — розробленні. Інформування цільової аудиторії про захід, як правило, проводиться від 2 до 4 тижнів до події. Засоби залежать від формату і цільової аудиторії: директ-маркетинг, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, лефлетинг, Інтернет. Друга хвиля інформації про захід повинна бути запущена після його проведення — «пост-виходи» інформації в ЗМІ і Інтернеті, професійно-орієнтовних журналах та збірниках. Будь-яке згадування в ЗМІ у форматі новин підвищує статус події, надає їй значимості. До того ж, це засіб нагадати споживачам про торгову марку, її позиціонування. Event Marketing може стати одним з важливіших інструментаріїв PR-політики компанії: запрошуються на прес-конференцію журналісти для висвітлення події у ЗМІ, надсилається прес-реліз і фотографії зі свята для розміщення у новинах на Інтернет-порталах та професійних ЗМІ. Ще однією з очевидних переваг Event marketing є здійснення особистого контакту аудиторії не лише з продуктом (те саме досягається й іншими рекламними засобами), а й безпосередній контакт з представниками підприємства [3]. Враховуючи тривалість контакту та створення комплексу вражень, безпосередньо пов'язаних з продукцією, отримуємо встановлення зв'язку між підприємством та цільовою аудиторією, тісні зв'язки з громадськістю. Таким чином, в умовах нестачі фінансових ресурсів

застосування такого роду подій є дуже сильним і дієвим каналом комунікації виробника із споживачем.

Специфічним способом просування товарів і послуг є інтернет-маркетинг. Соціальні мережі — це також одна з форм просування в мережі інтернет за допомогою залучення потенційних споживачів в різні групи і спільноти, що відповідають їх потребам та інтересам. Інформаційні референтні групи — це та група людей, чийй інформації споживач довіряє. Для формування референтних груп слід використовувати засоби, які вже згадувалися вище, спрямовані на формування суспільної думки.

Поряд з цим необхідно зауважити, що підприємства бурякоцукрового підкомплексу часто розглядають засоби комунікації як окремі види діяльності, у той час як нині філософія маркетингу наполягає на тому, що необхідна їх інтеграція. Для прийняття ідеї інтегрування маркетингових комунікацій необхідно усвідомити, що всі елементи комплексу маркетингу є комунікаційними засобами і щоб досягти успіху усі вони мають “говорити в унісон” [1].

Особливу увагу в умовах диверсифікації діяльності підприємств бурякоцукрового підкомплексу посідає проблема просування побічної продукції. Просування жому та меляси відбувається за досить спрощеною схемою. Більшість заводів розміщують оголошення у місцевих, районних та обласних ЗМІ з метою поширення інформації про реалізацію та пошук покупців. Для цукрових заводів жом є стимулюючим товаром та засобом PR одночасно, адже в період сезону цукроваріння заводи видають жом власникам ВРХ на безкоштовній основі протягом передчасно обумовленого строку (видача жому проводиться в розрахунку три тони на одну голову худоби). Серед засобів маркетингу для просування меляси також використовуються рекламні оголошення в ЗМІ місцевого та обласного значення, бізнес-порталах у профільних розділах, а також пропонування її спиртовим та цукровим заводам, які виробляють біопаливо. Реалізація жому та меляси, їх безпосереднє відвантаження відбувається за попередньою домовленістю та письмовою заявкою поданою за допомогою засобів факсимільного чи електронного зв'язку.

Просування нових видів палива пов'язано з економічною зацікавленістю, тобто з отриманням прибутку та прийняття відповідних законодавчих актів. Існує проблема негативного сприйняття біопалива кінцевими споживачами, тому важливим є поширення інформації про отримання екологічного ефекту від його застосування. На початковому етапі маркетингові комунікації підприємств мають бути спрямовані насамперед на подолання недовіри та негативного відношення споживачів.

В даний час в Україні можна реалізовувати тільки ті проекти, пов'язані з виробництвом біопалива, в яких виконані такі умови [2]:

- 1) замовник є власником сировини;
- 2) біомаса утворюється як відходи від основного виробництва;
- 3) отримане паливо необхідно замовнику для вирішення власних енергетичних і технологічних завдань;

4) замовник сам здатний фінансувати реалізацію проекту.

Найважливішим фактором для можливості переробки біомаси в Україні є створення внутрішнього ринку споживання, промислового та споживчого, який напряму буде залежати від внутрішньої ціни на тверде паливо (вугілля), що формується на основі ціни на газ.

Висновки. Маркетингова комунікація — це двосторонній процес інформаційного впливу на цільові й інші аудиторії та одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний вплив з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. У комплексі маркетингових комунікацій підприємств бурякоцукрового підкомплексу фундаментом є формування суспільної думки.

На сьогоднішній день більшість заходів по просуванню товарів, які використовуються на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу, як правило, мають короткостроковий ефект і не дозволяють сформувати довгострокові переваги для споживачів. Необхідно заохочувати потенційних покупців, стимулювати постачальників. Доцільним є застосування таких комунікаційних інструментів, які будуть привертати увагу споживачів, „підштовхувати” до здійснення покупки і при цьому матимуть „не критичний” для підприємства бюджет, а тому будуть ефективними. З урахуванням перенасичення споживачів традиційною рекламою та складного економічного становища в країні, пріоритетними інструментами звернення до споживачів для підприємств бурякоцукрового підкомплексу є реклама на регіональних та локальних ринках, стимулювання збуту, спрямоване на посередників, паблік рілейшнз, персональний продаж, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, Event Marketing, у т.ч. організація та безпосередня участь у конференціях, Інтернет-проекти. На початковому етапі виведення на ринок інноваційної побічної продукції (біопалива) маркетингові комунікації підприємств мають бути спрямовані насамперед на подолання недовіри та негативного відношення споживачів. При цьому найбільш ефективним вважаємо застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Безпалько О. В. Шляхи подолання рекламної кризи для підприємств харчової промисловості / О. В. Безпалько, Н. П. Скригун [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16380/1/Ways%20of%20advertisement%20crisis%20overcoming.pdf>
2. Бунецкий В. А. В Украине можно производить биотопливо второго поколения / В. А. Бунецкий [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://maub.com.ua/n/v/1815>

3. Гончарова А. В. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании лояльности потребительского рынка / А. В. Гончарова, Ю. В. Бреже // Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.uecs.ru/finans-i-kredit/item/3350-2015-02-11-08-14-02>
4. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Учебное пособие. Изд. «Юнити-Дана». — М. 2001. 439 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. / Т. І. Лук'янець. [Текст] — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
6. Маркетинг. Підручник. / Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П., Рябчик А. В. [Текст] — К.: „Наш час”. — 2007. — 504с.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
8. Тюнюкова Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова // — Новосибирск: СибУПК, 2001. — 132 с.

References

1. Bezpalko O. Addressing the advertising crisis for the food industry / O. Bezpalko, N. Skryhun [electronic resource] — Access: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16380/1/Ways%20of%20advertisement%20crisis%20overcoming.pdf>
2. Bunetskyy V. In Ukraine it is possible to produce second-generation biofuels / V. Bunetskyy [electronic resource] — Access: <http://maub.com.ua/n/v/1815>
3. Goncharova A. yntehryrovannyh marketynhovyyh Role in Formation of loyalty communications market potrebytelskoho / A. Goncharova, Y. Breze // Electronic resource. — Access: <http://www.uecs.ru/finans-i-kredit/item/3350-2015-02-11-08-14-02>
4. Krylova G., Sokolova M. Marketing. Ed. "Unity-given." — M. 2001. 439 p.
5. Lukyanets T. Marketing policy of communications: Training. guide. / TI Lukyanets. [Text] — K.: KNEU, 2003. — 524 p.
6. Marketing. Tutorial. / Cebotar S. Larina Y., Luciu O. [Text] — K.: "Nash chas." — 2007. — 504 p.
7. Pavlenko A., Voychak A. Marketing: Teach method. Manual self. Learn. dysts. — K.: KNEU, 2001. — 106 p.
8. Tyunyukova E. Marketing communications / E. Tyunyukova, A. Naumova // — Novosibirsk: SybUPK, 2001. — 132 p.

2.11. MARKETING COMMUNICATION POLICY OF CREDIT UNIONS

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА КРЕДИТНИХ СПІЛОК

Malinowska O. Y.
Маліновська О. Я.

UDC 339.138:336.73
JEL G23, M31

Abstract

The aim of the article is to determine the characteristics of the elements of marketing communications and prospects of marketing communications activities of Ukrainian credit unions. The article covers the basic theoretical features of marketing communications of credit unions. Various approaches of scientific on the definition of this concept were examined. The basic elements of marketing communications and their basic stages were defined. The general procedure of attracting clients was described. The most proficient method of attracting clients is straight application to the audience. The consolidation of all marketing methods in complex leads credit unions to successes. Right marketing strategy is also the way to increase trust and authority of credit unions.

Key words: credit unions, the system of marketing communications, advertising, and audience contact.

Анотація

Метою статті є визначення характерних особливостей елементів комплексу маркетингових комунікацій та перспективи використання маркетингових комунікацій в діяльності українських кредитних спілок. У статті розглянуто основні теоретичні особливості маркетингових комунікацій кредитних спілок. Досліджено різні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». Визначено основні етапи розробки програми маркетингової комунікації кредитних спілок. Описано процес залучення клієнтів. Запропоновано основні фактори успіху маркетингової діяльності на ринку кредитних спілок України. Зважена маркетингова стратегія розвитку кредитних спілок формує довіру потенційних клієнтів.

Ключові слова: кредитні спілки, система маркетингових комунікацій, реклама, контактна аудиторія.

На сучасному етапі розвитку суспільства одним із необхідних джерел забезпечення фінансових можливостей індивідуального споживання кожного громадянина може стати кредитна кооперація, яка в Україні діє у формі кредитних спілок. Після проголошення незалежності України розпочався процес відродження діяльності кредитних спілок. На даний час кредитні спілки об'єднують понад 2 млн. громадян в Україні. Згідно Закону України «Про кредитні спілки» під кредитними спілками розуміють неприбуткові організації, засновані фізичними особами, профспілками та їх об'єднаннями та кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні і наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки [1].

У сформованих ринкових умовах, де існує велика конкуренція надання фінансово-кредитних послуг, кредитними спілками є недостатньо просто розробити новий комплексний пакет послуг. Все більшої уваги в управлінні кредитними спілками надається розробці комплексної програми маркетингової комунікації. Ця програма, в першу чергу, спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар чи послугу, а також розширення клієнтської бази. Кредитна спілка повинна досконало володіти інструментами маркетингової комунікації, основою якого є комунікаційна політика. На наш погляд зважена маркетингова стратегія допоможе збільшити рівень довіри громадян та майбутніх клієнтів до даного виду послуг.

Комунікацію не можна розглядати тільки як обмін інформацією між суб'єктами суспільства. Вона охоплює ще змістовний аспект соціальної взаємодії. Тому комунікація це ще і мистецтво ведення ділових переговорів (письмових і усних), форма вітання, імідж (зовнішній вигляд, манера поведінки, руху, параметри мови і т.д.), а також безпосереднє спілкування. Тобто комунікація передає емоційний і інтелектуальний зміст. Сам термін «комунікації» походить від «communicatio» (лат.) — єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом «communico» (лат.) — роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від «communis» (лат.) — спільний. Іншими словами, комунікація є процес передачі певної інформації [2, с. 249].

Отже, маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару (послуги) на всіх етапах — перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між установою та його адресатами.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф. Євдокимов та В. Гавва вважали, що метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [3, с.199—208]. С. Гаркавенко зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [4, с. 409—449]. Ф. Дене і С. Ларсон нараху-

вали близько 130 визначень слова «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні» [5, с. 15].

З'ясувавши суть поняття маркетингова комунікація, необхідним є виокремити етапи впровадження програми для ефективного процесу маркетингових комунікацій, як наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи процесу маркетингових комунікацій*

Назва етапу	Суть заходу	По відношенню до кредитних спілок
Визначення цільової аудиторії	Цільова аудиторія може складатись з окремих осіб, груп, певного кола спеціалістів чи широкого кола споживачів	Цільовою аудиторією можуть бути лише фізичні особи, а також професійні спілки, громадські та релігійні організації.
Окреслення та обґрунтування цілей комунікації	Ефект, який очікує компанія від свого звернення.	Чим більше у членів спілки внесків на формування пайового капіталу — тим дешевше її кредити та менші ризики.
Розробка ефективного звернення	Звернення повинно привернути увагу, втримати інтерес, викликати бажання і підштовхнути до дії. Виділяють раціональні, емоційні та моральні звернення.	В даному випадку потрібно використовувати раціональні звернення, оскільки вони є пов'язані лише з особистою вигодою аудиторії.
Вибір засобів впливу	Реклама, пропаганда, стимулювання збуту чи особистий продаж.	Випуск та розповсюдження спеціальних інформаційних бюлетенів, запровадження телефонної «гарячої лінії», утворення або вдосконалення корпоративного сайту.
Забезпечення зворотного зв'язку	Отримання інформації про те, яка частина ринку дізналась про товар, а яка його спробувала і наскільки вона ним задоволена.	
Бюджет просування	Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує певних витрат, тому для кожної фірми важливим є складання загального бюджету просування.	

*складено автором

Труднощі реалізації комплексу комунікаційних заходів обумовлені, головним чином, специфічною діяльністю кредитних спілок, а саме: фінансовим характером абсолютної більшості продуктів та послуг; широким асортиментом кредитних послуг. Подолання тих чи інших проблем, допоможе розробити вдалу маркетингову стратегію, яка підвищить імідж та посилить довіру до кредитних спілок.

Спектр завдань щодо забезпечення зв'язків з громадськістю включає забезпечення громадськості інформацією про кредитну спілку, вивчення громадської думки про неї, вивчення тенденцій, що складаються, завчасну розробку заходів щодо зміцнення авторитету кредитної спілки, запобігання можливим конфліктам і непорозумінням. Завдання реалізації подібних заходів полягає в забезпеченні сприятливої думки про кредитну спілку, подолання бар'єра недовіри до неї та її послуг.

Для досягнення доброзичливого ставлення громадськості до кредитних спілок використовуються різні методи, а саме:

- створення іміджу;
- відео- і аудіовізуальні засоби;
- усна пропаганда;
- особистий продаж;
- дослідження громадської думки та реакції ринку.

Реклама покликана вирішувати найскладніше завдання — формувати і стимулювати попит. Рекламу використовують для формування довготривалого іміджу фінансової установи, для виділення конкретного специфічного продукту, для висвітлення конкретної акції. Завдання реклами полягає насамперед у тому, щоб відповідним чином вплинути на цільову аудиторію з метою зацікавити її продуктами кредитної установи, яка рекламується. Реклама спрямована лише на кінцевого користувача послугою (як на існуючого, так і на потенційного) [6, с. 254].

У сфері надання фінансово-кредитних послуг репутація продавця має більше значення, ніж в інших сферах діяльності. Люди іноді купують продукти «з рук», на вулиці у незнайомих торговців, але небагато довіряють свої фінансові заощадження незнайомій фінансовій компанії або банку, у якому не впевнені. У зв'язку з цим питання довіри виступає, з одного боку, найважливішим критерієм вибору клієнтом тої або іншої фінансової установи, з іншого — основною іміджевою та рекламною стратегією фінансового посередника, що пропонує свої продукти (послуги) потенційним споживачам.

Реклама фінансових послуг кредитних спілок відбувається дещо за іншим принципом — «людським». Головну інформацію про ту чи іншу кредитну спілку люди дізнаються один від одного. Тут важливу роль відіграє людський фактор: одна людина вступила до членів кредитної спілки і отримала на вигідних умовах кредит і порекомендувала дану кредитну спілку своїм друзям та родичам.

Ефективний комунікаційний процес забезпечує можливості залучення якомога більшого кола клієнтів до кредитної спілки, зайняття провідних її позицій на ринку небанківських послуг та чітке формулювання для громадськості соціальної ролі кредитної спілки. До необхідних засобів забезпечення різнопланової комунікації та зворотного зв'язку з членами кредитних спілок, доцільно використовувати наступні заходи: випуск та розповсюдження

спеціальних інформаційних бюлетенів, запровадження телефонної «гарячої лінії», утворення або вдосконалення корпоративного сайту, встановлення обов'язкових годин прийому членів керівництвом кредитної спілки, розміщення оперативної фінансової інформації про діяльність кредитної спілки у доступних для безперешкодного ознайомлення місцях у її головному офісі та приміщеннях відокремлених підрозділів, запровадження ефективної процедури реагування на індивідуальні скарги та звернення членів кредитної спілки тощо.

Також необхідним є проведення щоквартальних інформаційних зустрічей із членами кредитних спілок. Такі зустрічі повинні проводитися за встановленим графіком, який має бути розміщений у доступному для ознайомлення місці і містити дату, місце та час проведення зустрічей. Інформаційні зустрічі повинні проводитися керівництвом кредитної спілки і мати за мету доведення інформації про об'єктивний поточний стан справ у кредитній спілці до її членів. Такі заходи однозначно будуть збільшувати довіру до кредитних спілок їх потенційних та майбутніх членів.

Є два ключові питання, які потребують досконало продуманої політики маркетингової комунікації: розширення клієнтської бази та утримання існуючих клієнтів. Без членів кредитна спілка не має сенсу свого існування, тому що її діяльність направлена на задоволення потреб вузького кола споживачів — людей, що вступили до кредитної спілки на добровільних основах і які не будуть мати ніяких перешкод при виході з неї, щоб допомогти один одному за рахунок об'єднаних коштів.

Проаналізуємо основні заходи, які можна використовувати для збільшення клієнтської бази. Цільовими групами будуть: родичі, знайомі та колеги; фермери та селяни; приватні підприємці; молодь; пенсіонери. Для цього необхідним є проведення маркетингового дослідження з метою донесення до різних верст населення про існування кредитної спілки. Розглянемо детальніше, які маркетингові заходи будуть кращими для кожної із груп.

Для ефективного залучення групи «родичів та знайомих» мають бути розроблені рекламні матеріали (буклети), що треба розповсюджувати серед членів при їх відвідуванні спілки. При цьому дуже важливу роль буде відігравати бесіда робітника спілки з людиною, яка прийшла з метою отримання інформації щодо послуг, які надає спілка. Під час такої розмови людина отримає безумовно більше інформації, наглядний довідник, розрахунок суми кредиту чи процентів на внесок чи вклад. Також слід відмітити, що ця група має більшу можливість у отриманні кредиту, тому що родичі чи колеги членів можуть надавати потрібну інформацію один про одного та виступати поручителями чи давати своє майно під заставу для іншого. При цьому у цій групі членства помітно менші ризики, пов'язані з неповерненням кредитів та недоброякісною сплатою, тому що інформація про позичальника, як правило, може перевіритись у будь-кого з колег чи родичів, а звідси і більша довіра і повага до кредитної спілки, тому що спілка, яку знають як таку, якій не повер-

тають гроші, не має фінансової стабільності та в короткі строки ліквідується чи визнається банкрутом.

Для збільшення групи «фермерів та селян» необхідно налагодити тісну співпрацю з асоціацією фермерів, брати участь у її зібраннях тощо. Крім того необхідно проводити пропаганду розвитку села. Ця група — більш позичальники. Наприкінці року була відзначена поява зацікавленості у фермерських кредитах серед власників домогосподарств. Люди почали брати незначні кредити на придбання худоби, купівлі необхідного обладнання тощо.

Для збільшення групи «приватних підприємців» необхідно проводити активну роботу з Асоціацією підприємців та пропагувати в засобах масової інформації, що розміщують інформацію фінансового характеру. Ця група за своєю кількістю, як правило досить великий позичальник. Але як показує дослідження надання кредитів даній групі є найбільш ризиковані у своїй чисельності, але і вкрай потрібні у час становлення малого та середнього підприємництва. Банки не завжди готові співпрацювати з підприємцями, які мають недостатній капітал та і процедура кредитування у банку вкрай негуманна по відношенню до позичальника. Наприклад кредитна спілка «Добробут», по своїй суті, має спрощену процедуру кредитування та підтримку своїх членів у скрутну для них хвилину життя. Щодо ризиків, пов'язаних з кредитуванням цієї групи, то тут спілка має свій підхід. Якщо до спілки вступає невідома людина, то щоб задовольнити її потреби та не мати ризикових ситуацій з приводу її кредитування, спілка пропонує підприємцю в підтвердження своїх слів надати поруку з боку своєї діяльності чи членів сім'ї або компаньйонів по бізнесу. Наступного разу, коли підприємець звернеться до спілки знову, кредитний комітет може змінити попередні умови чи надати нову суму кредиту позачергово [7]. Іншими словами, велику роль відіграє репутація позичальника та його кредитна історія.

Для збільшення групи «молодь» потрібно проводити активну роботу з навчальними закладами та молодіжними організаціями. Також є сенс доносити таку інформацію через групу «знайомі та родичі», тоді серед молоді будуть актуальними такі кредити, як кредити на весілля, народження дитини, придбання споживчих товарів або на відпустку.

Для залучення групи «пенсіонери» потрібно приділяти особливу увагу, тому що це, як правило, вкладники спілки і саме за рахунок такої групи можливо збільшення активів спілки та кругообігу грошей. З цього приводу потрібно постійно розміщувати рекламу про депозитні внески у так званих газетах для пенсіонерів. Але так склалося у часі, що сьогоднішні пенсіонери віддають перевагу найбільшим державним фінансовим установам. Недовіра до інших небанківських установ пов'язана з тим, що у 90-ті рр. минулого століття була так звана тенденція до втрати вкладів, які люди клали до ощадкнижки або до сумнівних організацій. Тому потрібно підвищувати довіру серед вкладників-пенсіонерів у кредитні спілки.

Варто відмітити той факт, що у наш час існує велика кількість спілок, які працюють без ліцензії на залучення вкладів, а це знов таки підриває репутацію надійних кредитних спілок. Також існують такі кредитні спілки, які за рахунок великих кредитних процентів приваблюють населення своїми помітно значними процентами по вкладам порівняно зі спілками, які мають значно меншу ставку. З цього приводу потрібно вести постійну роботу, доносити до широких верств населення про діяльність кредитних спілок, а можливо лише за допомогою засобів масової інформації.

Так чи інакше, проаналізувавши кожную з груп можна зробити висновок про те, що потрібно розробляти та поширювати рекламну діяльність кредитних спілок, тому що недостатня поінформованість громадян може тільки казати про незначне зростання свідомості населення та меншого зростання кількості членства у спілці.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу фінансової установи. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів. Не менш важливим є проведення ефективної маркетингової комунікації кредитних спілок. Адже, заходи ефективної комунікації допомагають збільшити клієнтську базу кредитної спілки та збільшити рівень фінансової довіри до таких організацій.

Список використаних джерел

1. Герасимчук С. С. Маркетинг :[підручник] /Герасимчук С. С. — К.: Лібра,2004. — 712 с.
2. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. — 3-є вид. переробл. і доповн. — Д. : Сталкер, 1998. — 432 с.
3. Закон України «Про кредитні спілки» від 20.12.2001 № 2908-III [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2908-14>
4. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. — Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. — 353 с.
5. Основні принципи діяльності Кредитної спілки «Добробут» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://cudobrobut.naksu.org/index.php?id=24>
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. — М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». — 2001. — 656 с.

Reference

1. Gerasymchuk S. S. Marketyng :[pidruchnyk] /Gerasymchuk S. S. — K.: Libra,2004. — 712 s.
2. Jevdokymov F. I. Azbuka marketyngu : [navchal'nyj posibnyk] / F. I. Jevdokymov, V. M. Gavva. — 3-je vyd. pererobl. i dopovn. — D. : Staker, 1998. — 432 s.
3. Zakon Ukrai'ny «Pro kredytni spilky» vid 20.12.2001 № 2908-III [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2908-14>
4. Marketyng u banku [Tekst] : navchal'nyj posibnyk / za zag. red. prof. T. A. Vasyľjevoi' ; T. A. Vasyľjeva, S. M. Koz'menko, I. O. Shkol'nyk ta in. ; Derzhavnyj vyshhyj navchal'nyj zaklad "Ukrai'ns'ka akademija bankivs'koi' spravy Nacional'nogo banku Ukrai'ny". — Sumy : DVNZ "UABS NBU", 2014. — 353 s.
5. Osnovni pryncypy dijal'nosti Kredytnoi' spilky «Dobrobut» [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://cudobrobut.naksu.org/index.php?id=24>
6. Pohepcov G. G. Teoryja kommunykacyj / Pohepcov G. G. — M. :«Refl-buk», K. : «Vakler». — 2001. — 656 s.

Section 3

Corporate Social Responsibility in the System of Strategic Management

3.1. BASES AND TERMINOLOGICAL ANALYSIS OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: СУТНІСНИЙ ТА ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

*Korol S. Ya.
Король С. Я.*

UDC 330.101.542:005.35
JEL P51, M14

Abstract

The article is aimed to compare terms of business's social responsibility, its impact on the formation and use of institutional factors and national particularities of legislation. It was approved theoretical and practical need to clarify the meaning of "social responsibility". It was determined the recognition criteria of the social responsibility of the entity. It was proved correct use the term "social responsibility" in Ukraine. As the information base of research was selected publications of foreign and Ukrainian experts, researchers and regulations.

Key words: social responsibility of business, corporate social responsibility, institutional impact, national model, analysis terminology.

Анотація

Мета статті полягає в порівняльному аналізі термінології концепції соціальної відповідальності бізнесу, впливу на її формування та використання інституційних факторів та національних особливостей законодавства. Обґрунтовано теоретичну та практичну необхідність уточнення змісту поняття «соціальна відповідальність». Визначено критерії визнання соціальної відповідальності суб'єкта господарювання. Доведено коректність використання в Україні терміну «соціальна відповідальність бізнесу». Інформаційною базою дослідження обрано публікації зарубіжних та українських дослідників і експертів та нормативні документи.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, інституційний вплив, національна модель, термінологічний аналіз.

На всіх етапах розвитку економічної думки людині відводиться центральне місце в економічній системі, вона є основним фактором визначення пріоритетів економіки. Дослідження багатьох поколінь

науковців були пов'язані із задоволенням потреб певних соціальних груп: власників підприємства, робітників, покупців-споживачів продукції (послуг) або суспільства в цілому, як узагальнюючого соціального суб'єкта.

Економічні відносини на мікрорівні прямо чи опосередковано відображають інтереси людей. Саме через інтереси, як зазначав Ф. Енгельс, проявляються економічні відносини кожного суспільства [13, с. 271]. Оскільки інтерес є стимулом діяльності суб'єктів, він визначає їх поведінку та мотивує рішення. З однієї сторони, специфіка економічних інтересів залежить від об'єктивних умов, а з іншої, міра усвідомлення економічним суб'єктом цих інтересів зумовлює його поведінку в системі соціально-економічних відносин та рівень його соціальної відповідальності.

Сьогодні у суспільстві сформувався запит на відповідальність бізнесу за результати своєї діяльності. У сучасному контексті концепція відповідальності бізнесу сформувалася у економічно-розвинених країнах у XVIII ст. На початку XX ст. вона стала об'єктом наукових досліджень, а вже у середині 1970-х рр. виникло поняття «соціальна відповідальність бізнесу».

За цей період були чисельні спроби науковців і практиків дати визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу». Встановлено, що зміст соціальної відповідальності змінюється одночасно з еволюцією суспільної свідомості і переоцінкою суспільних цінностей. Різні підходи до розуміння сутності та ролі соціальної відповідальності привели до появи у науковій та спеціальній літературі, аналітичних записках і нормативних документах (проектах) різних близьких за змістом термінів. Поряд із термінами «соціальна відповідальність бізнесу» і «корпоративна соціальна відповідальність», знаходимо поняття «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна добросовісність», «етика бізнесу», «корпоративне громадянство», «корпоративна відповідальність», «економічна відповідальність», «соціально-економічна відповідальність» та інші, що стосуються різних сторін або рівнів соціальної відповідальності та характеризують поступову еволюцію цього поняття та спроби розширення його меж [4]. Наведений ряд понять демонструє термінологічну та змістовну невизначеність досліджуваного явища.

Як зауважує О. Герцманн, «при тому, що концепція соціальної відповідальності бізнесу користується такою популярністю, вона на диво нечітка. Неясно навіть, що ж включає в себе соціально відповідальна поведінка» [3].

І. Фрімен та А. Хаснаоуї також підкреслюють, що «корпоративна соціальна відповідальність практикується у багатьох країнах і вивчається в наукових колах по всьому світу. Тим не менш, не існує універсальні прийнятої концепції, тому що вона розуміється по-різному... Ця відсутність чіткого визначення ускладнюється використанням неоднозначних термінів у пропонуваніх визначеннях і суперечок про те, куди краще спрямувати корпоративне управління» [18].

Вирішення даної проблеми крім наукового, має важливе практичне значення. Проведені дослідження підтвердили, що «як керівники підприємств,

так й інші зацікавлені особи (контрагенти, менеджери підприємства, персонал, урядові та неурядові організації, державні діячі тощо), не маючи чіткого уявлення про соціальну відповідальність, по-різному інтерпретують як складові соціальної відповідальності бізнесу, так і саму сутність такої діяльності» [4]. Не менш важливо, що зазначене у кожному разі заважає досягненню взаєморозуміння між різними сторонами соціально-економічних відносин і, як результат, виникає проблема ідентифікації і оцінки діяльності бізнесу щодо її соціальної відповідальності.

Основні фактори виникнення соціальної відповідальності бізнесу, її зміст і вплив на суспільно-економічний розвиток досліджувались багатьма науковцями з позицій філософії, соціології, права та економіки. Для нашого дослідження найбільший інтерес представляють роботи зарубіжних економістів М Фрідмена, Х. Гордона Фітча, К. Сміта, М. Бейкера, М. Хопкінса, І. Фрімен, А. Хаснаоуї, Т. Бредгарда, О. Герземанна, а також вітчизняних дослідників А. М. Колота, С. Є. Літовченка, Л. І. Ільчука, О. М. Головінова та інших.

М. Хопкінс, експерт у сфері корпоративної соціальної відповідальності, дає таке розгорнуте визначення даного поняття досліджуваного поняття:

1. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає етичне або відповідальне ставлення компанії або установи до зацікавлених сторін. «Етичні або відповідальні» означає таке поведіння щодо основних зацікавлених сторін, яке вважається прийнятним згідно з міжнародними нормами.

2. Соціальна включає в себе економічну та екологічну відповідальність. Зацікавлені сторони існують як в середині фірми, так і поза нею.

3. У більш широкому значенні соціальна відповідальність передбачає підвищення стандартів життя як внутрішніх, так і зовнішніх осіб за умови збереження рентабельності корпорації.

4. КСВ-процес забезпечує досягнення сталого розвитку в суспільстві [21].

Дослідник вказав на більшість важливих характеристик соціально відповідальної діяльності підприємства: зміст, масштаби, складові, мету та суспільне значення.

Проте, наведене визначення буде не повним без урахування наступних зауважень М. Хопкінса: «весь сенс цього руху полягає у заохоченні компаній до отримання прибутку на основі поєднання цього «процесу» з відповідальною поведінкою, що означає не просто прибуток за будь-яку ціну, але звертаючи увагу на те, яким чином отриманий прибуток» [21]. Тобто, первинна мета економічної діяльності — отримання прибутку інтегрується з необхідністю відповідати економічним інтересами стейкхолдерів. Подібно до будь-якої людини, яка, «в принципі, не повинна нікому віддавати безоплатно результати власної праці, ділитись створеним доходом, але змушена погоджуватись на це, позаяк живе в суспільстві і не вільна від нього» [9, с. 8], суб'єкт господарювання в системі соціально-економічних відносин задля задоволення своїх економічних інтересів (*принцип економічної вигоди*) виходить на певний рівень соціальної відповідальності.

Найбільш лаконічне визначення запропонував М. Бейкер, який визначив корпоративну соціальну відповідальність як те, яким чином «компанії управляють бізнес-процесами, щоб справити загальний позитивний вплив на суспільство» [20]. Дане визначення вже чітко вказує на *імплементацию КСВ у економічну діяльність компаній*, яка власне і приносить їй основний прибуток.

Наведений комплекс ознак соціальної відповідальності буде не повним без урахування свободи вибору щодо прийняття бізнесом на себе зобов'язань перед зацікавленими особами та власне змісту таких зобов'язань. Дане питання, як не дивно, досі залишається дискусійним і не тільки в Україні. Висловлюються абсолютно протилежні точки зору. Наприклад, Л. Ільчук заявляє, що «не може бути відповідальність добровільна — це абсурд!» [4]. На противагу йому, Х. Вілламайора стверджує, що «КСВ (а також всі види відповідальності) є за визначенням добровільною» [19].

Що стосується власне визначення поняття «відповідальність» академічний таумачний словник української мови свідчить, що відповідальність може мати різне походження як «покладений на когось» (стороння ініціатива) або «взятий на себе» (власна ініціатива) обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, за чийсь дії, вчинки, слова. Соціальна відповідальність відноситься саме до другого виду. Тобто, вона має добровільний характер, в іншому випадку це зобов'язання або такий обов'язок, що має невідворотний характер, який визначений наприклад законодавством.

Інша справа, що нижню межу соціальної відповідальності визначає «нав'язана ззовні» відповідальність. Саме там де вона закінчується, починається добровільно взята суб'єктом відповідальність, зокрема соціальна.

Виділені експертами аспекти, на наш погляд, є ключовими для ідентифікації соціально відповідального бізнесу. Тобто основними ознаками сучасного цивілізованого бізнесу слід вважати дискреційне управління бізнес-процесами з метою отримання прибутку на основі принципів, які забезпечують загальний позитивний вплив на суспільство. Можна припустити, що поєднання економічної діяльності компанії та прихильності суспільним інтересам не дасть у короткій перспективі синергетичного ефекту — не принесе суттєвого збільшення прибутку. Навпаки, «звертаючи увагу на те, яким чином отриманий прибуток», компанії доведеться поступитися своїми поточними інтересами.

На практиці розробка і впровадження концепцій соціальної відповідальності бізнесу змушує компанії керуватись національними правовими документами і міжнародними нормами, враховувати нові способи ведення бізнесу на світовому ринку, а також сучасні зміни в компетенціях керівників і підходах до управління. Крім таких загальних інструментів «м'якого впливу» на корпоративну поведінку як, наприклад, Тристороння декларація МОП, Глобальний договір ООН, і Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств, корпоративну соціальну відповідальність просувають багато інших міжнародних і міжурядових організацій. Знаходимо такі важливі зауваження. Зокрема Комісія ЄС зазначає, що «корпоративна соціальна відповідальність відноситься

ся до компаній, які беруть на себе відповідальність за їх вплив на суспільство. Як свідчать дані, КСВ стає все більш важливим для конкурентоспроможності підприємств. Вона може принести вигоди з точки зору управління ризиками, зниження витрат, доступу до капіталу, взаємовідносин з клієнтами, управління людськими ресурсами й інноваційного потенціалу» [14].

Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) дає багатоаспектне визначення і вказує, що «корпоративна соціальна відповідальність є концепцією управління компаніями на основі інтеграції соціальних та екологічних проблем у їх ділову практику та взаємодії із зацікавленими сторонами (шлях досягнення балансу економічних, екологічних та соціальних імперативів — Triple bottom line), враховуючи у той же час очікування акціонерів і зацікавлених сторін» [24]. В результаті в усіх країнах, де б компаній не вели свій бізнес, концепція соціальної відповідальності бізнесу в її сучасному вигляді відображає підвищення суспільних вимог до їх поведінки та вимагає публічного звітування [25].

Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку (WBCSD) розкриває зміст корпоративної соціальної відповідальності через зв'язок корпорацій з зацікавленими особами і вказує на «корпоративна соціальна відповідальність є незмінною прихильністю бізнесу робити свій внесок в економічний розвиток, підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також спільноти і суспільства в цілому» [23]. КСВ в широкому розумінні, передбачає етичну поведінку компанії по відношенню до суспільства. Зокрема, це означає, що керівництво повинно діяти з урахуванням відносин з іншими зацікавленими сторонами, які мають законний інтерес у бізнесі — не тільки акціонерів» [15].

Важливо відзначити загальне розуміння того факту, що основною метою бізнесу є і залишається отримання прибутку. Акцент робиться не лише на принципах вибору методів і стратегії діяльності.

Слід підтримати підхід до визначення досліджуваної дефініції, який на відміну від більш ранніх визначень, практично позбавлений конкретизації «суспільства» — його зацікавлених осіб. Некоректно зводити соціальну відповідальність до компенсаційних виплат персоналу, внесків до фондів соціального страхування, сплати податків і тому подібного. Коло осіб, інтереси яких фірма включає до сфери своєї соціальної активності, у кожному випадку визначаються окремо. Безумовно фірма може надавати перевагу певним групам зацікавлених осіб, проте в жодному разі на цій основі не можна робити загальні висновки. Саме тому не можна формально обмежити соціально відповідальну діяльність підприємства — вибір пов'язаних осіб неоднозначний, а їх потреби постійно змінюються. Як свідчить проведене дослідження, «соціальну відповідальність компанії потрібно спрямовувати насамперед на ті організації та особи, на які, згідно з розумними очікуваннями, суттєво впливають діяльність, продукція та/або послуги організації і які, в свою чергу, можуть впливати на здатність організації успішно реалізовувати свої стратегії та до-

сягати поставлені компанією цілі. Це уможливить підвищення ефективності соціально-економічної політики компанії» [6, с. 53].

Пропоновані міжнародними організаціями визначення є розгорнутими і в цілому враховують різні аспекти діяльності соціально відповідальних компаній в різних країнах світу. Зокрема, «для китайських споживачів соціально відповідальна компанія робить безпечні, високоякісні продукти; для німців вона надає безпечну роботу; в Південній Африці — робить позитивний внесок у соціальні потреби, такі як охорона здоров'я та освіта. І навіть в Європі дискусія про соціальну відповідальність бізнесу дуже неоднорідна» [16].

Власне такий стан не суперечить закону відповідності організаційної й національної культури, а саме: «модель соціального управління й господарювання, прийнятна для однієї країни (регіону), може виявитися незадовільною й недієвою для інших через різницю у вияві особливостей національної культури» [12]. Таким чином, ефективна соціальна політика, як і модель соціальної відповідальності, мають «національний» характер.

Проведений аналіз американської, європейської і азіатської моделей соціальної відповідальності бізнесу дозволив встановити, що на їх формування вплинули соціальна система, ступінь участі держави в процесах соціалізації бізнесової діяльності, бізнес-культура національної спільноти, мотиви, які спонукають компанії до соціальної активності, які поряд із іншими загальними ознаками визначають характер поведінки та моделі управління підприємствами [7].

Цьому висновку відповідає твердження Т. Бредгарда щодо міждержавного порівняння соціальної відповідальності бізнесу: «те, що в одній країні вважається добровільною соціальною відповідальністю, в іншій може виявитись правовим зобов'язанням» [2, с. 51].

Про іншу особливість національних моделей соціальної відповідальності бізнесу, зокрема американської, свідчить порівняння підходів до соціальної відповідальності бізнесу відомих американських економістів.

Так, вкрай негативною є точка зору, висловлена відомим американським економістом М. Фрідманом (у 1960-х рр.), який стверджує, що «мало яка подія зможе підірвати самі основи вільного суспільства так само сильно, як прийняття керівниками корпорацій якої-небудь соціальної відповідальності, крім відповідальності заробити для своїх акціонерів якомога більше грошей» [11, с. 158]. Фактично вчений далі визначив мінімальний рівень соціальної відповідальності бізнесу за умов вільної (ринкової) економіки, а саме: «бізнес має одну і тільки одну соціальну відповідальність: використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, яка розрахована на збільшення своїх прибутків, дотримуючись при цьому правил гри, тобто беручи участь у вільній конкуренції без обману та шахрайства» [11, с. 157].

Інший американський економіст Х. Гордон Фітч (у 1976 р.) розглядає корпоративну соціальну відповідальність як «серйозну спробу» вирішити соціальні проблеми, які зумовлені повністю або частково діями корпорацій [20]. Вчений

визначає соціальну діяльність як «розплату» за негативні наслідки діяльності підприємств і не заперечує факт соціальної відповідальності, але розглядає її у ретроспективі, що певною мірою нагадує юридичну відповідальність. В обох випадках засуджуються дії «правопорушника» та негативні для нього особисті і майнові наслідки [17]. Основна відмінність полягає у відсутності, у разі соціальної відповідальності, конкретних законів і норм державного регулювання, які визначають, що може, а що не повинен робити суб'єкт [8, с. 143].

Нарешті К. Сміт (у 1994 р.) говорить про те, що «менеджери сотні компаній, у тому числі AT & T, IBM, і Levi Strauss, придумали підхід, що безпосередньо пов'язує корпоративну благодійність зі стратегією..., які збільшують їх визнання споживачами, підвищують продуктивність праці співробітників, знижують витрати на дослідження і розробки, допомагають долати регуляторні бар'єри і сприяють синергії бізнес-одиниць. Коротше кажучи, стратегічне використання філантропії стало давати компаніям потужну конкурентну перевагу» [22, с. 105]. Важливим щодо цього є зауваження Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (UNIDO): «важливо розрізняти корпоративну соціальну відповідальність, як стратегічну концепцію управління бізнесом, і благодійність, спонсорство чи філантропію. Незважаючи на те, що останні також можуть зробити вагомий внесок у зменшення бідності, безпосередньо підвищити репутацію компанії і зміцнити її бренд, концепція КСВ явно виходить за рамки цього» [24].

Об'єктивно відзначимо розбіжності у ставленні американських експертів до соціальної відповідальності і в оцінці її ролі у діяльності компаній в межах однієї країни. Зазначене підтверджує таке твердження М. Бейкера, що «для будь-якого процесу, заснованого на спільній діяльності колективів людей (як компаній), не існує «одного формату для всіх». У різних країнах, будуть різні пріоритети і цінності, які визначатимуть активність бізнесу. І навіть вище викладені спостереження змінюються з часом. У США зростає кількість людей, що звертаються до ключових питань бізнесу» [20].

Таким чином доведено, що існують відмінності не тільки між національними моделями соціальної відповідальності бізнесу, але й між підходами до її реалізації в межах однієї країни. Основні причини такої практики мають інституційний характер.

Інституційний характер, на наш погляд, має і причина виникнення таких змістовно близьких дефініцій як «соціальна відповідальність бізнесу» та «корпоративна соціальна відповідальність».

Грунтовне дослідження процесів формування й еволюції феномену корпоративної соціальної відповідальності представлено А. М. Колодом. Вчений посиляється на концепцію соціальної відповідальності бізнесу лише як на базу для характеристики соціальної активності бізнесу, яка відноситься до 1950-х рр., і пов'язує її розвиток з виникненням концепцій корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970-ті рр.), корпоративної соціальної сприйнятливості (1970-1990-ті рр.), корпоративної соціальної діяльності (1980-2000-ні роки)

та ряду інших локальних, суміжних і таких, що розглядають проблематику соціальної відповідальності в контексті інших споріднених теоретичних конструкцій (концепції зацікавлених сторін, корпоративного громадянства, корпоративної стійкості та деяких інших, наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років) [5, с. 8]. Отже, переважна більшість концепцій є корпоративними або такими, що відносяться до корпорацій. Відзначимо, що всі перераховані концепції виникли, формувались, досліджувались, узагальнювались і знайшли відображення у наукових публікаціях і нормативних документах західних країн, де термін «корпорація» має специфічне змістовне наповнення.

Наприклад, американський економіст М. Хопкінс вказує, що «корпоративний означає будь-яку групу людей, які працюють разом в компанії або організації, будь то з метою отримання прибутку або некомерційної діяльності... інтерпретується таким чином, що «корпоративна» вказує на будь-яке «коло» осіб і, отже, може включати в себе НУО, державні установи та підприємства соціальної сфери (найчастіше відомі як Третій сектор)» [21].

Проте, Кембриджський словник ділової англійської мови (Cambridge Business English Dictionary) вказує, що «корпоративний відноситься до ділової активності, особливо у великому бізнесі» і далі підкреслює: використовується для позначення великих компаній, які мають великий вплив в економіці США, Великобританії, Німеччини і т.д.. Оксфордський словник (Oxford Dictionaries) зазначає: корпоративний використовується «відносно великої компанії або групи.

Український дослідник феномену соціальної відповідальності М. В. Третяк висловив думку про те, що «під «соціальною відповідальністю бізнесу» більш логічно розуміти концепцію взаємодії представників бізнесу, суспільства і держави в цілому, а «корпоративну соціальну відповідальність» трактувати як операційну складову цієї загальної взаємодії в застосуванні до корпорацій, тобто окремих одиниць сукупності бізнесу» [10, с. 2]. Така позиція відрізняється від інших, але вона є абсолютно логічною в українських реаліях.

Екскурс українськими тлумачними й економічними словниками і енциклопедіями засвідчив відмінне тлумачення в Україні слова «корпоративний», де воно розглядають як «вузькогруповий, відокремлений, пов'язаний з іменником «корпорація». Що ж до останнього, то економічна енциклопедія підказує, що «корпорація (лат. *corporatio* — об'єднання, співтовариство) — колективна форма капіталістичних підприємств, яка як юридична особа існує у формі акціонерних товариств відкритого і закритого типів. На початку ХХ ст. корпорації у США перетворилися переважно на організаційну форму великих капіталістичних підприємств. У наступний період статусу корпорації набули середні й навіть частина дрібних підприємств, що було зумовлено практикою оподаткування, намаганням цих підприємств ухилитися від сплати частини податків» (Економічна енциклопедія: у 3 т., 2001). Однак, при використанні терміну «корпоративна соціальна відповідальність» в Україні доцільно врахувати норми вітчизняного законодавства, зокрема Господарського кодексу України, де вказано: «корпорацією визнається довірне об'єднання, створене на основі поєднання

виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації» (ст. 120 п. 3).

Проведений морфологічний і лінгвістичний аналіз підтвердив, що відмінність між термінами «корпоративна соціальна відповідальність» і «соціальна відповідальність бізнесу» пов'язана з існуючими традиціями підприємницької діяльності у західних країнах і в Україні. Зазначене дає підстави стверджувати, що дані терміни є тотожними поняттями, і відносити характеристики корпоративної соціальної відповідальності до соціальної відповідальності бізнесу. Однак, при використанні терміну «корпоративна соціальна відповідальність» в Україні доцільно врахувати норми вітчизняного законодавства, зокрема Господарського кодексу України, де вказано: «корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації» (ст. 120 п. 3). Отже, слід уникати посилення на корпорації для загальної характеристики діяльності суб'єктів господарювання в Україні.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що:

- 1) основними ознаками сучасного цивілізованого бізнесу слід вважати дискреційне управління бізнес-процесами з метою отримання прибутку на основі принципів, які забезпечують позитивний вплив на суспільство;
- 2) змістовне наповнення соціально відповідальної діяльності може коливатись доволі широко в рамках певного типу суспільства і держави. При цьому нижня межа соціальної відповідальності визначається обов'язковими, невідворотними зобов'язаннями, які встановлені національним законодавством;
- 3) встановлений зв'язок між поняттями корпоративна соціальна відповідальність і соціальна відповідальність бізнесу дає підставити використовувати досвід західних країн при формуванні цивілізованих соціально-економічних відносин і вирішенні проблем ідентифікації й оцінки діяльності бізнесу щодо її соціальної відповідальності в Україні з урахуванням визначених національних інституційних та законодавчих особливостей.

Список використаних джерел

1. Агафонова М. Ю., Азрилиян А. Н., Азрилиян О. М., Венедиктова В. И., Каллистова Е. Л., Мещерякова О. В., Савинская О. В. Большой бухгалтерский словарь. — М.: Институт новой экономики, 2001. — 576 с.
2. Бредгард Томас. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Томас Бредгард. // SPERO. Социальная политика : экспертиза. Рекомендации, обзоры. — 2005. — № 2. — С. 50-70.

3. Герземанн Олаф. *Корпоративная социальная безответственность* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.inliberty.ru/library/261-korporativnaya-socialnaya-bezotvetstvennost> — Дата доступу : 11.02.2015

4. Ільчук Л. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії [Електронний ресурс] / ЦПСДМінсоцполітики України та НАН України. — Режим доступу : http://cpsr.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=188:2012-06-18-05-17-21&catid=16:2010-06-10-20-23-45&Itemid=23

5. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. Колот // Економічна теорія. — 2013. — № 4. — С. 5-26.

6. Король С. Я. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу // Вісник КНТЕУ. — 2013. — № 3. — С. 42-55.

7. Король С. Я. Основи формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу / Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : Кол. монографія. — Дніпропетровськ : ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2014. — С. 362-370.

8. Маскон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Маскон, М. Альберт, Ф. Хедоури: Пер. с англ. — М.: Дело, 2000. — 701 с.

9. Соскін О. І. Трансформація податкової системи в контексті формування сучасної економічної моделі України // Економічний часопис-XXI: Науковий журнал, 2010. — № 3-4. — С. 7-14.

10. Третяк М. В. Понятійно-категоріальний апарат державного управління у сфері соціальної відповідальності бізнесу // Державне будівництво, 2014. — № 1.

11. Фридман Милтон. Капитализм и свобода / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2006. — 240 с. (Библиотека Фонда «Либеральная миссия»).

12. Щокін Г. Загальні закони соціального управління // Персонал. — 2005. — № 3. — С. 74-80.

13. Энгельс Ф. Положение рабочего класса в Англии / Маркс К. и Энгельс Ф. — Соч., 2 изд., т. 18. — М.: Гос. изд-во полит. л-ры, 1955. — 652 с.

14. Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]: Website of European Commission. — Режим доступу: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility>

15. Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]: Meeting changing expectations, p. 3. — Режим доступу: <http://www.wbcds.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

16. Corporate social responsibility [Електронний ресурс]: From Wikipedia, the free encyclopedia. — Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/>

17. Fitch, H. G. Achieving corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 1, 1976, p. 38-46.

18. Ina Freeman, Amir Hasnaoui, The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. // *Journal of Business Ethics*, May 2011, Volume 100, Issue 3, pp. 419-443.

19. Juan Villamayor. Voluntary Corporate Social Responsibility: The Power of Convictions [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://juanvillamayor.wordpress.com/2010/09/29/csr-mandatory-or-voluntary> — Дата доступу: 20.02.2015.
20. Mallen Baker, Corporate social responsibility — What does it mean? [Електронний ресурс]: First published 8.06.2004 — Режим доступу: <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>
21. Michael Hopkins. Definition of Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mhcinternational.com/articles/definition-of-csr>
22. N. Craig Smith. The New Corporate Philanthropy. // Harvard Business Review, p. 105-108, from the may 1994.
23. WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, Sept 6-8, 1998.
24. What is CSR? Сайт United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.unido.org/csr.html>
25. Working Report on Social Responsibility / Prepared by the ISO Advisory Group on Social Responsibility. — April 30, 2004.

Reference

1. Agafonova M. Ju., Azrylyjan A. N., Azrylyjan O. M., Venedyktova V. Y., Kallystova E. L., Meshherjakova O. V., Savynskaja O. V. Bol'shoj buhgalterskyj slovar'. — M.: Ynstytut novoj ekonomyky, 2001. — 576 s.
2. Bredgard Tomas. Socyal'naja otvetstvennost' byznesa mezhdru gosudarstvennoj polytkoj y polytkoj predpryjatij / Tomas Bredgard. // SPERO. Socyal'naja polytyka : ekspertyza. Rekomendacyy, obzory. — 2005. — № 2. — S. 50-70.
3. Gerzemann Olaf. Korporativnaja socyal'naja bezotvetstvennost' [Elektronnyj resurs]. 11.02.2015. — Rezhym dostupu: <http://www.inliberty.ru/library/261-korporativnaya-socialnaya-bezotvetstvennost>
4. Il'chuk L. Social'na vidpovidal'nist' biznesu: ukrai'ns'ki realii' [Elektronnyj resurs] / CPSD Minsocpolityky Ukrai'ny ta NAN Ukrai'ny. — Rezhym dostupu : http://cpsr.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=188:2012-06-18-05-17-21&catid=16:2010-06-10-20-23-45&Itemid=23
5. Kolot A. M. Korporativna social'na vidpovidal'nist': evolucija ta rozvytok teoretychnyh pogljadiv / A. Kolot // Ekonomichna teorija. — 2013. — № 4. — S. 5-26.
6. Korol' S. Ja. Instytucijnij pidhid do social'noi' vidpovidal'nosti biznesu // Visnyk KNTEU, 2013. — № 3. — S. 42-55.
7. Korol' S. Ja. Osnovy formuvannja nacional'noi' modeli social'noi' vidpovidal'nosti biznesu / Social'na vidpovidal'nist' vlady, biznesu, gromadjan : Kol. monografija. — Dnipropetrovs'k : DVNZ «Nacional'nyj gimnychij universytet», 2014. — S. 362-370.
8. Maskon M. H., Al'bert M., Hedouri F. Osnovy menedzhmenta: Per. s angl. — M.: Delo, 2000. — 701s.

9. Soskin O. I. Transformacija podatkovoi' systemy v konteksti formuvannja suchasnoi' ekonomichnoi' modeli Ukraїny // Ekonomichnyj chasopys-XXI: Naukovyj zhurnal, 2010. — № 3-4. — S. 7-14.

10. Tretjak M. V. Ponjatijno-kategorial'nyj aparat derzhavnogo upravlinnja u sferi social'noi' vidpovidal'nosti biznesu // Derzhavne budivnyctvo, 2014. — № 1.

11. Fridman Milton. Kapitalizm i svoboda / Per. s angl. M.: Novoe izdatel'stvo, 2006. — 240 s. (Biblioteka Fonda «Liberal'naja missija»).

12. Shhokin G. Zagal'ni zakony social'nogo upravlinnja // Personal. — 2005. — № 3. — S.74-80.

13. Jengel's F. Polozhenie rabocheho klassa v Anglii / Marks K. i Jengel's F. — Soch., 2 izd., t. 18. — M.: Gos. izd-vo polit. l-ry, 1955. — 652 s.

14. Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]: Website of European Commission. — Режим доступу: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility>

15. Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]: Meeting changing expectations, p. 3. — Режим доступу: www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx

16. Corporate social responsibility [Електронний ресурс]: From Wikipedia, the free encyclopedia. — Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/>

17. Fitch, H. G. Achieving corporate social responsibility. Academy of Management Review, 1, 1976, p. 38-46.

18. Ina Freeman, Amir Hasnaoui, The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. // Journal of Business Ethics, May 2011, Volume 100, Issue 3, pp 419-443.

19. Juan Villamayor. Voluntary Corporate Social Responsibility: The Power of Convictions [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://juanvillamayor.wordpress.com/2010/09/29/csr-mandatory-or-voluntary> — Дата доступу: 20.02.2015.

20. Mallen Baker, Corporate social responsibility — What does it mean? [Електронний ресурс]: First published 8.06.2004 — Режим доступу: <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>

21. Michael Hopkins. Definition of Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mhcinternational.com/articles/definition-of-csr>

22. N. Craig Smith. The New Corporate Philanthropy. // Harvard Business Review, p. 105-108, from the May 1994.

23. WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, Sept 6-8, 1998.

24. What is CSR? Сайт United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.unido.org/csr.html

25. Working Report on Social Responsibility / Prepared by the ISO Advisory Group on Social Responsibility. — April 30, 2004.

3.2. IMPLEMENTATION OF PRINCIPLES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON ENTERPRISES OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК УКРАЇНИ

Buriak R. I.
Буряк Р. І.

UDC 005.742-057.162:005.25:631.11
JEL M3, M31

Abstract

Theoretical and methodological principles of corporate social responsibility are substantiated. The requirements of international standard ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility» were analyzed. The competitive position of JSC «MHP» in the market of poultry and meat products are determined. The basic directions of activity, the state of marketing and brand portfolio JSC «MHP». The internal and external stakeholders of JSC «MHP» was identified, the main aspects of the social responsibility of international standard ISO 26000:2010 «Guidance on Social Responsibility» was indicate. The detailed analysis of compliance with all components of corporate social responsibility in Public Company «MHP» was carried out. Established that JSC «MHP» is a socially responsible company that is one of the first in Ukraine AIC strictly adheres to the principles of corporate social responsibility in their daily activities. The state of implementation of corporate social responsibility in Ukraine agricultural enterprises was analyse.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, the international standard ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility», agro-industrial complex enterprises, JSC «MHP», stakeholders, key aspects of social responsibility, The Global Reporting Initiative (GRI).

Анотація

Обґрунтовано теоретико-методичні засади корпоративної соціальної відповідальності. Проаналізовано вимоги міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (Guidance on social responsibility). Визначено конкурентні позиції ПАТ «Миронівський хлібопродукт» на ринку м'яса птиці та м'ясопродуктів. Проаналізовано основні напрями діяльності, стан маркетингової діяльності та портфель брендів ПАТ

«МХП». Ідентифіковано основні внутрішні та зовнішні зацікавлені сторони ПАТ «Миронівський хлібопродукт», визначено найважливіші аспекти соціальної відповідальності компанії згідно міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності». Здійснено детальний аналіз дотримання усіх складових корпоративної соціальної відповідальності у ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Встановлено, що ПАТ «МХП» є соціально відповідальною компанією, яка однією з перших у АПК України неухильно дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності у своїй повсякденній діяльності. Проаналізовано стан впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах АПК України.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (Guidance on social responsibility), підприємства АПК України, ПАТ «Миронівський хлібопродукт», зацікавлені сторони, основні аспекти соціальної відповідальності, Глобальна ініціатива звітності (GRI).

Сьогодні питанню корпоративної соціальної відповідальності (corporate social responsibility, CSR) приділяється все більше уваги. Постійно обговорюються проблеми соціально-відповідальної поведінки бізнесу, його ролі в соціально-економічному розвитку країни, можливості взаємодії із місцевою громадою, компанії готують соціальні звіти, займаються соціальним інвестуванням. Розроблені принципи і внутрішні стандарти соціально-відповідальної поведінки поступово інкорпуються у бізнес-стратегії європейських та провідних українських компаній [3].

Проблемі стандартизації у сфері соціальної відповідальності та співвідношенню стандартів на системи менеджменту із реалізацією концепції сталого розвитку присвячено наукові праці низки провідних вітчизняних та іноземних вчених [1, 2, 8]. Слід зазначити, що сучасна концепція управління організацією яка базується на моделі «сталого розвитку», відображена у міжнародних стандартах ISO 9004:2009 «Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю» (Managing for the sustained success of an organization — A quality management approach) [7] та ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (Guidance on social responsibility) [4].

У 2010 році Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) на основі стандарту щодо соціальної відповідальності SA 8000 (Social Accountability 8000) було розроблено та прийнято міжнародний стандарт ISO 26000 [6].

Незважаючи на те, що положення міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (Guidance on social responsibility) [4] широко застосовуються в діяльності провідних світових компаній, українські підприємства лише починають впроваджувати принципи означеного стандарту. Варто зазначити, що серед вітчизняних підприємств АПК найбільшу увагу питанням корпоративної соціальної відповідальності

приділяє ПАТ «Миронівський хлібопродукт», який в своїй діяльності у повній мірі застосовує основоположні принципи міжнародного стандарту ISO 26000:2010 та систематично оприлюднює звітність перед зовнішніми зацікавленими сторонами відповідно до вимог «Глобальної ініціативи звітності» (The Global Reporting Initiative — GRI).

Отже, проаналізуємо діяльність одного з найбільших українських агрохолдингів, лідера ринку м'яса птиці — ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Група підприємств ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є провідним виробником м'яса птиці в Європі, одним із найсильніших продуктових брендів та одним з найбільших виробників зерна в Україні зі значним потенціалом зростання. На сьогодні земельний банк компанії складає близько 360 тис. га земель: 320 тис. га в Україні та 40 тис. га в Росії. Згідно із стратегією розвитку, МХП планує поступово збільшувати свій земельний банк в Україні до 450 тис. га землі найближчим часом.

За результатами 2014 року підприємствами ПАТ «Миронівський хлібопродукт» вироблено 546500 тонн курятини. У 2014 р. обсяги продажу курячого м'яса склали 525 460 тонн, що на 18% вище показників 2013 р. У 2014 р. обсяги експорту продукції зросли на 15%, порівняно з попереднім роком, і склали 140920 тонн. ПАТ «МХП» продовжує втілювати стратегію диверсифікації ринків збуту і досліджувати нові ринки для ведення бізнесу в країнах Азії, Близького Сходу та Африки, нарощуючи обсяги експорту м'яса птиці у ці регіони. З червня 2014 р. до кінця року компанія експортувала м'ясо птиці з нульовим імпортом митом, завдяки чому обсяг експорту МХП до країн ЄС склав більше 16500 тонн курятини, що становить 12% від загального обсягу експорту продукції підприємства [5].

Компанія розробила й впроваджує у своїй діяльності довгострокову інвестиційну політику, що спрямована на постійне збільшення виробничих потужностей і паралельний розвиток системи продажу.

Наріжним каменем успіху МХП є вертикально інтегрована бізнес-модель. ПАТ «Миронівський хлібопродукт» відповідає за всі стадії процесу виробництва курятини: від виробництва інкубаційного яйця до розповсюдження й продажу готової продукції, від вирощування власних зернових до виробництва необхідних для годівлі птиці комбікормів. Це забезпечує повний контроль за якістю та собівартістю — від поля до столу. Унікальна бізнес-модель та інтенсивні капіталовкладення у розвиток і будівництво нових виробничих об'єктів з високим рівнем ефективності — це головна перевага компанії порівняно з конкурентами.

На даний час до складу групи підприємств ПАТ «Миронівський хлібопродукт» входить більше 30 самостійних виробничих підрозділів, що провадять діяльність у різних напрямках (табл. 1).

Напрями діяльності ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Напрямок діяльності	Підприємства та їх спеціалізація
Рослинництво	ПрАТ «Зернопродукт МХП» (2004 р.): вирощування зернових, олійних і технічних культур; НВФ «Урожай» (2006 р.): вирощування зернових, олійних та технічних культур. ПрАТ «Агрофорт» (2006 р.): вирощування зернових і технічних культур, м'ясне та молочне тваринництво (розведення племінних биків і корів); ТОВ «Урожайна країна» (2010 р.): вирощування зернових і технічних культур; Філія «Перспектив» ПрАТ «Зернопродукт МХП» (2006 р.): вирощування зернових культур.
Виробництво комбікормів	ПАТ «Миронівський завод з виробництва круп і комбікормів» (1998 р.): 2 комбікормові заводи, олієпресовий завод з переробки насіння соняшнику, елеватор зернових культур, 2 елеватори олійних культур, зерносовище для кукурудзи; ТОВ «Таврійський комбікормовий завод» (2004 р.): виробництво комбікормів для курчат-бройлерів і свиней; ТОВ «Катеринопільський елеватор» (2006 р.): зберігання зернових і зернобобових культур, а також виробництво кормів для птахівничих підприємств холдингу; ТОВ «Вінницька птахофабрика» філія «Внутрішньогосподарський комплекс з виробництва кормів»: виробництво комбікормів для курчат-бройлерів; елеватори: Новомовковська філія ПрАТ «Оріль-Лідер», Китайгородський елеватор, Добропільський КХП, Андріяшівський елеватор ТОВ «Урожайна країна», філії ПрАТ «Зернопродукт МХП» (Ямпільський елеватор, елеваторні комплекси в с. Соколівка та с. Шпиків), а також Вендичанський елеватор (філія СТОВ «Агрокрязь»).
Вирощування батьківського поголів'я курчат-бройлерів	СТОВ «Старинська птахофабрика» (2002 р.): вирощування батьківського поголів'я курчат-бройлерів для отримання інкубаційних яєць; ДП «Птахофабрика «Перемога Нова» (1999 р.): інкубаторний цех, вирощування курчат-бройлерів, забій та переробки птиці.
Виробництво м'яса курчат-бройлерів	ПрАТ «Миронівська птахофабрика» (2007 р.); ПрАТ «Оріль-Лідер» (2001 р.); ПрАТ «Дружба народів Нова» (2001 р.); ТОВ «Вінницька птахофабрика» (2012 р.).
Виробництво та переробка м'яса	СТОВ «Дружба Народів» (2003 р.): вирощування ВРХ та свиней, виробництво яловичини, свинини та молока; М'ясокомбінат СТОВ «Дружба Народів» — Філія СТОВ «Дружба Народів» (2006 р.): виробництво м'ясних продуктів та молока; ПрАТ «Український бекон» (2008 р.): переробка м'яса птиці, свинини та яловичини.
Виробництво м'ясних напівфабрикатів	Миронівський м'ясопереробний завод «Легко» (2006 р.): виробництво готових заморожених м'ясних продуктів під ТМ «Легко» та ТМ «Ситні».
Інша сільськогосподарська діяльність	ТОВ «Птахофабрика «Снятинська Нова» (2006 р.): вирощування гусей, виробництво гусячого м'яса та делікатесної гусячої печінки; ПрАТ «Кримська фруктовая компанія» (2006 р.): виробництво фруктів (яблука, груші, суніці, персики, виноград, смородина, сливи й вишні).

Напря́м діяльності	Підприємства та їх спеціалізація
Сервісні господарства	ТОВ «Черкаський завод залізобетонних виробів» (2006 р.): виробництво збірних залізобетонних конструкцій сільськогосподарського призначення
Дистрибу́ція	ПАТ «Миронівський хлібопродукт»
Роздрі́бна торго́вля	Франчайзингові торговельні точки компанії

Джерело: сформовано автором за даними ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [5]

Керуючись принципом „якщо прагнеш зробити щось добре — зроби це сам“, МХП контролює повний виробничий цикл отримання товарного м'яса курки.

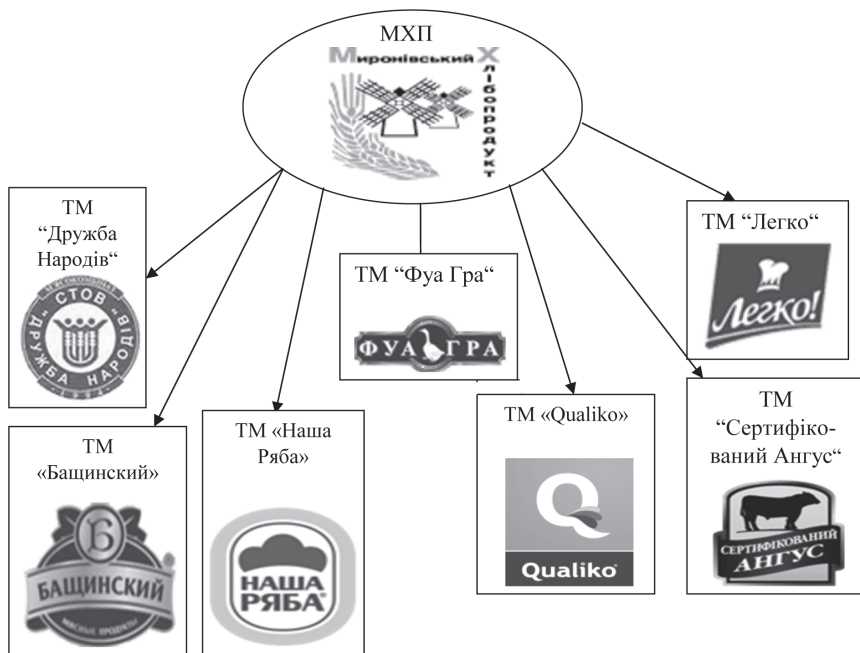


Рис. 1. Торгові марки ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Джерело: побудовано автором за даними ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [5]

Асортименти продукції компанії включає, крім курчат-бройлерів, більше 30 найменувань напівфабрикатів і субпродуктів з м'яса птиці.

На сьогодні компанія випускає свою продукцію під такими торговими марками: ТМ «Дружба Народів» (ковбасні вироби та м'ясні делікатеси), ТМ «Наша Ряба» (охолоджена курятина), ТМ «Фуа Гра» (делікатесна гусяча печінка), ТМ «Сертифікований Ангус» (делікатесна яловичина), ТМ «Легко» (натуральні м'ясні напівфабрикати), ТМ «Бащинський» (торговельна марка з широким асортиментом м'ясних продуктів), ТМ «Qualiko» (торговельна марка під якою заморожена продукція з м'яса птиці експортується на міжнародні ринки) (рис. 1).

Проаналізуємо основні торгові марки, що належать ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

ТМ «Дружба Народів» включає понад 90 найменувань ковбасних виробів і м'ясних делікатесів. М'ясні вироби реалізують через мережу магазинів, супермаркетів. Вся продукція ТМ «Дружба Народів» має власну сировинну базу: чотири свиноферми, дві ферми з відгодівлі великої рогатої худоби.

ТМ «Наша Ряба» — широко відомий бренд охолодженої курятини. Компанія-виробник продукції під торговою маркою «Наша Ряба» — ПАТ «Миронівський Хлібопродукт» — вперше запропонувала споживачам якісне охолоджене куряче м'ясо вітчизняного виробництва ще в 2001 році. На сьогоднішній день ТМ «Наша Ряба» — флагман в категорії, вона займає більше ніж 50% українського ринку курячого м'яса промислового виробництва.

ТМ «Наша Ряба» піклується про своїх споживачів — про їх здоров'я та комфорт, гарантуючи якість та безпечність курятини, а також відмінний смак улюблених страв для кожного. Спеціально для споживачів мусульманського віросповідання ТМ «Наша Ряба» випускає продукцію з позначкою «Halal», яка виробляється відповідно до мусульманських традицій та ісламських канонічних норм (продукція сертифікована Центром досліджень і сертифікації «Альрайд»). Українські споживачі цінують таке піклування та натомість дарують торговій марці своє визнання. ТМ «Наша Ряба» визнана найпопулярнішим українським брендом (за версією рейтингу журналу «Фокус» за результатами 2012 року). Згідно з даними дослідження, проведеного компанією «Іпсос Україна» у січні-грудні 2013, показник спонтанного знання бренду «Наша Ряба» серед споживачів курячого м'яса становив 91%.

Торговій марці «Наша Ряба» споживачі довіряють найцінніше — піклування про свою сім'ю та дітей — 68% українських сімей обирають «Наша Ряба» для своїх малюків (віком від 9 місяців до 7 років включно), що вкотре доводить любов і доляльність мільйонів українських споживачів.

Під ТМ «Фуа Гра» виробляється делікатесна гусяча печінка та напівфабрикати з гусячого м'яса за французькими технологіями.

ТМ «Легко» — це бренд, що представляє на українському ринку натуральні м'ясні напівфабрикати. Торгова марка об'єднує вироби з курятини, яловичини, свинини. Виробництвом даної продукції займається єдине під-

приємство в Україні — Миронівський м'ясопереробний завод «Легко», на якому застосовуються унікальні технології виготовлення широкого асортименту натуральних м'ясних напівфабрикатів високої якості.

ТМ «Сертифікований Ангус» — торгова марка, під якою на ринку представлена делікатесна яловичина, що виготовляється виключно з особливої м'ясної породи ВРХ. ТМ «Сертифікований Ангус» досі лишається єдиним у своєму ринковому сегменті брендом, що пропонує споживачам якісну, преміальну яловичину вітчизняного виробництва.

ТМ «Бащинский» — торговельна марка з широким асортиментом м'ясних продуктів, що виробляються на потужному сучасному м'ясокомбінаті ПрАТ «Український бекон». В асортименті ТМ «Бащинский» 45 найменувань продукції — варені ковбаси, сосиски, сардельки, напівкопчені ковбаси, шинки, паштети, варено-копчені делікатеси та широкий вибір копченостей з курки. Однією з ключових переваг продукції під ТМ «Бащинский» є використання свіжої охолодженої сировини — курячого м'яса.

ТМ «Qualiko» — одна з ключових торговельних марок МХП, під якою заморожена продукція з м'яса птиці експортується на міжнародні ринки. Завдяки жорсткому контролю якості, що відповідає високим європейським стандартам, запровадженням на підприємствах МХП, та натуральним складникам, «Qualiko» є відмінним вибором курячого м'яса для кожної родини [5].

Асортимент фасованої продукції бренду наразі представлений замороженим м'ясом птиці: цілою тушкою та частинами курчати-бройлера. Створена у 2011 р., сьогодні продукція ТМ «Qualiko» представлена в країнах СНД, ЄС, Близького Сходу, Азії та Африки.

Вертикальна інтеграція дозволяє зменшити залежність підприємства від постачальників і мінімізувати вплив на коливання рівня прибутку в результаті зміни цін на сировину. Це особливо важливо для ринків, які розвиваються, таких як український, на яких ризик зупинки поставок і коливання цін є більш високим. Підприємство також має широкую фірмову франчайзингову мережу й власну мережу збуту, центри логістики, які дозволяють йому здійснювати контроль за збутом продукції і одержувати вищі прибутки, зберігати гнучкість у маркетингу, ціноутворенні, і керуванні запасами.

Варто зазначити, що ПАТ «Миронівський хлібопродукт» системно працює над формуванням позитивного іміджу та запроваджує у свою повсякденну діяльність принципи корпоративної соціальної відповідальності, що закладені у міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» («Guidance on Social Responsibility»).

Проаналізуємо основні складові корпоративної соціальної відповідальності, що закладені у міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (рис. 2).

Від початку діяльності однією з головних цілей МХП є ефективна взаємодія із зацікавленими сторонами. Цей процес включає в себе партнерство і формальні домовленості про консультації і звітність, а також — менш фор-



Рис. 2. Основні аспекти соціальної відповідальності ПАТ «Миронівський хлібопродукт» згідно міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності»

Джерело: побудовано автором на основі [4]

мальні, але важливі відносини з групами та особами, зацікавленими у діяльності компанії або її підприємств.

Основними зацікавленими сторонами ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є:

- міжнародні зацікавлені сторони (кредитні організації, представники ЄС в Україні, міжнародні постачальники та підрядники, Лондонська фондова біржа (LSE) та ін.);

- органи державної влади (уряд України, органи регіонального або місцевого самоврядування та ін.);

- консультаційні недержавні організації (консалтингові та аудиторські компанії у різних сферах бізнесу);

- клієнти (постачальники продуктів харчування, підприємства роздрібної торгівлі, включаючи мережі супермаркетів);

- споживачі/партнери (споживачі продукції компанії: кінцеві споживачі, міжнародні торговельні компанії, експортери та дистриб'ютори);

- наукові установи (університети, НДІ тощо);

- підприємства харчової промисловості та компанії, що провадять діяльність у сфері агробізнесу;

- внутрішні зацікавлені сторони (співробітники, профспілки);

- соціальні групи (громадськість);

■ *засоби масової інформації* (міжнародні, національні та регіональні ЗМІ); *вінвестори* (акціонерні компанії, власники єврооблігацій) [5].

З вищезазначеними зацікавленими сторонами компанії тісно співпрацює з екологічних і соціальних питань, у сфері трудових відносин та охорони і безпеки праці тощо.

На початку 2014 року МХП, у співробітництві із Міжнародною фінансовою корпорацією, вперше розробив «План взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами)». Цей план впроваджено на всіх підприємствах холдингу. Він включає в себе принципи, сфери, методи і канали взаємодії компанії зі зацікавленими сторонами.

Здійсимо детальний аналіз дотримання усіх аспектів корпоративної соціальної відповідальності у ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

Участь у житті суспільства та його розвитку. Оскільки підприємства групи компаній ПАТ «Миронівський хлібопродукт» розміщені в основному у сільській місцевості або у маленьких містах — це зумовило основний напрямок корпоративної соціальної політики компанії, яка в першу чергу, спрямована на тих, з ким взаємодіє компанія, здійснюючи свою діяльність у регіонах. А саме — на місцеві громади.

МХП концентрує зусилля на чотирьох пріоритетних напрямках:

- розвиток місцевої інфраструктури;
- благодійна допомога колишнім і теперішнім співробітникам;
- покращення добробуту окремих жителів і територіальних громад;
- розвиток культури і спорту.

Охорона навколишнього середовища. Компанія приділяє належну увагу охороні довкілля. Щоденна робота екологів і осіб, відповідальних за охорону довкілля, спрямована передусім на:

- виконання вимог природоохоронного законодавства;
- систематичне зниження утворення виробничих і експлуатаційних витрат;
- зменшення витрат енергії та ресурсів;
- зменшення витрат, пов'язаних із впливом підприємств на навколишнє природне середовище;
- підвищення конкурентоспроможності компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- створення сприятливішого іміджу компанії серед населення та громадськості;
- запобігання розвитку надзвичайних екологічних ситуацій і аварій, які можуть призвести до істотного забруднення навколишнього природного середовища, фінансових втрат і банкрутства;
- отримання додаткового прибутку, пов'язаного з екологічними аспектами діяльності підприємства.

Піклування про споживачів. У ПАТ «МХП» добре розуміють, що один з найважливіших аспектів турботи про здоров'я людини — висока якість та без-

печність продуктів харчування. Тому споживачам, які обирають курятину або іншу продукцію, вироблену на підприємствах холдингу, гарантують її відповідність найвищим міжнародним стандартам якості і безпечності. МХП не використовує ГМО у своїх продуктах чи кормах та не застосовує стероїди у процесі виробництва курятини.

Трудові практики. Більше 30 тисяч висококваліфікованих робітників та спеціалістів забезпечують роботу підприємств МХП. Володіючи глибинними професійними знаннями, вони відповідально та добросовісно ставляться до своїх обов'язків, виконуючи завдання керівництва якісно та вчасно. Кожна посада в компанії передбачає певний набір функцій, виконання яких гарантує найбільш ефективний перебіг бізнес-процесів кожного відділу або департаменту. Працівники МХП мають належні соціальні гарантії, гідну заробітну плату, молоді спеціалісти забезпечуються житлом та мають всі можливості для кар'єрного росту. В компанії чималий відсоток керівних посад займають саме молоді спеціалісти із стажем роботи на підприємстві 3-4 роки.

Турбота про тварин. Турбота про тварин є невід'ємною частиною процесу виробництва продукції на підприємствах МХП. У компанії відповідально ставляться до тварин, створюючи їм комфортні та безпечні умови утримання. Працівники щодня підтримують сприятливе середовище існування для тварин. У 2013 р. компанія «Миронівський хлібопродукт» розробила політику турботи про здоров'я птиці та запровадила її на всіх птахівничих підприємствах, що входять у холдинг. Ця політика передбачає постійну турботу про тварин на двох рівнях: догляд за тваринами в період вирощування і мінімізація негативних впливів під час забою.

Біобезпека. Для того щоб мінімізувати ризик зараження птиці в зонах вирощування, МХП застосовує суворі заходи біобезпеки та всіх етапах виробництва курятини: від вирощування птиці та виробництва кормів до отримання готового продукту. Компанія також використовує численні й різноманітні заходи біобезпеки, щоб мінімізувати ризики появи інфекційних захворювань та їх розповсюдження серед поголів'я птиці та великої рогатої худоби.

В основі діяльності ПАТ «МХП» — розуміння того, що вона повинна відповідати інтересам і потребам суспільства. Відповідаючи за якість своєї роботи, дотримуючись корпоративних норм, економно та ефективно використовуючи ресурси, а також зберігаючи чистоту довкілля, компанія несе відповідальність перед споживачами, персоналом, суспільством та іншими зацікавленими сторонами.

Отже, можна з певністю зазначити, що ПАТ «Миронівський хлібопродукт» є соціально відповідальною компанією, яка однією з перших у АПК України неухильно дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності у своїй повсякденній діяльності.

Разом з тим, до теперішнього часу при просуванні принципів корпоративної соціальної відповідальності в Україні основний акцент все ще робиться на спеціальні соціальні акції компаній, без належного інформування громад-

ськості про задоволення ними зацікавлених сторін в результаті професійної діяльності. При цьому висвітлюється, переважно, досвід дуже вузького кола великих компаній (часто іноземних) з просунутими системами менеджменту, здатними продемонструвати свої соціальні проекти. Велика увага приділяється соціальним звітам, за якими, на жаль, складно визначити чи дійсно компанія є соціально відповідальною перед усіма зацікавленими сторонами. Адже, можна добре описати соціально орієнтовані проекти і, при цьому, задовольняти не всі зацікавлені сторони: мати обґрунтовані претензії від споживачів, незадоволений персонал або приховувати доходи і не платити податки до держбюджету і т.п. [1, с. 189].

Таким чином, проблема впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності є досить нагальною та потребує подальших поглиблених досліджень.

Список використаних джерел

1. Калита П. Я. Грани качества. Лирика. Публицистика / П. Я. Калита. — К.: Украинская ассоциация качества. — 2014. — 366 с.
2. Маматова Т. В. Можливості застосування міжнародних стандартів у сфері корпоративної соціальної відповідальності в системі соціальної безпеки людини і суспільства / Т. В. Маматова // Пробл. упр. соц. і гуманіт. розвитком: матеріали III регіон. наук.-практ. конф., м. Дніпропетровськ, 26 листоп. 2009 р. / за заг. ред. В. Г. Вікторова. — Д.: ДРІДУ НАДУ, 2009. — С. 85-88.
3. Маматова Т. В. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України / Т. В. Маматова. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01%284%29/10mtvdku.pdf
4. Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.
5. Офіційний сайт ПАТ «Миронівський хлібопродукт». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mhp.com.ua/uk/home>
6. Офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації (ISO). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards.html>.
7. Управление с целью достижения устойчивого успеха организации — Подход с позиций менеджмента качества: ISO 9004:2009 — [Чинний від 2009-11-01]. — 2009. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.pqm-online.com/translations/ISO_9004-2009_%28PQM%29.pdf.
8. Bondy K. Institutions and agency in CSR strategy: an empirical investigation of development and implementation: Thesis subm. to the University of Nottingham

for the PhD degree / Krista Bondy. — Nottingham, UK, 2008. — 451 p. — [Electronic resource]. — Access: etheses.nottingham.ac.uk.

9. GRI and ISO 26000: How to use the GRI Guidelines in conjunction with ISO 26000. Global Reporting Initiative. — [Electronic resource]. — Access: <https://www.globalreporting.org/resource/library/How-To-Use-the-GRI-Guidelines-In-Conjunction-With-ISO26000.pdf>.

Reference

1. Kalita P. Ja. Grani kachestva. Lirika. Publicistika / P. Ja. Kalita. — K.: Ukrainskaja asociacija kachestva. — 2014. — 366 s.

2. Mamatova T. V. Mozhlyvosti zastosuvannya mizhnarodnyh standartiv u sferi korporatyvnoi' social'noi' vidpovidal'nosti v systemi social'noi' bezpeky ljudyny i suspil'stva / T. V. Mamatova // Probl. upr. soc. i humanit. rozvytkom: materialy III reg'ion. nauk.-prakt. konf., m. Dnipropetrovs'k, 26 lystop. 2009 r. / za zag. red. V. G. Viktorova. — D.: DRIDU NADU, 2009. — S. 85-88.

3. Mamatova T. V. Mizhnarodni standarty korporatyvnoi' social'noi' vidpovidal'nosti: mehanizm adaptacii' dlja organiv derzhavnogo kontrolju Ukrainy / T. V. Mamatova. — [Electronic resource]. — Access: http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01%284%29/10mtvdku.pdf

4. Mizhnarodnyj standart ISO 26000:2010 «Nastanovy shhodo social'noi' vidpovidal'nosti». — [Electronic resource]. — Access: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.

5. Oficijnyj sayt PAT «Myronivs'kyj hliboprodukt». — [Electronic resource]. — Access: <http://www.mhp.com.ua/uk/home>.

6. Oficijnyj sayt Mizhnarodnoi' organizacii' zi standartyzacii' (ISO). — [Electronic resource]. — Access: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards.html>.

7. Upravlenie s cel'ju dostizhenija ustojchivogo uspeha organizacii — Podhod s pozicij menedzhmenta kachestva: ISO 9004:2009 — [Chinnij vid 2009-11-01]. — 2009. — [Electronic resource]. — Access: http://www.pqm-online.com/translations/ISO_9004-2009_%28PQM%29.pdf.

8. Bondy K. Institutions and agency in CSR strategy: an empirical investigation of development and implementation: Thesis subm. to the University of Nottingham for the PhD degree / Krista Bondy. — Nottingham, UK, 2008. — 451 p. — [Electronic resource]. — Access: etheses.nottingham.ac.uk.

9. GRI and ISO 26000: How to use the GRI Guidelines in conjunction with ISO 26000. Global Reporting Initiative. — [Electronic resource]. — Access: <https://www.globalreporting.org/resource/library/How-To-Use-the-GRI-Guidelines-In-Conjunction-With-ISO26000.pdf>.

3.3. THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SHIPPING

КОНЦЕПЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СУДНОПЛАВСТВІ

Kovbatyuk M. V.

Ковбатюк М. В.

UDC 005.35:656.078

JEL M14, L92

Abstract

The present globalization processes and initiatives of international organizations effect greatly on the development of all sectors of the economy, including the shipping industry. Companies while planning its steady growth should consider the social and environmental goals in the long-term perspectives in its strategic management. It determines the necessitate of the development of the concept of corporate social responsibility (CSR) in the shipping industry within the certain conceptual framework. Conceptual framework of CSR in the shipping industry is a list of major components and selective CSR practices within the each component, as it's defined in the paper.

Key words: shipping companies, the concept, corporate social responsibility (CSR).

Анотація

Сьогодення глобалізаційні процеси та ініціативи міжнародних організацій дуже сильно впливають на розвиток всіх галузей народного господарства, зокрема і судноплавної галузі. Компанії, які планують стало розвиватися, повинні в довгостроковій перспективі враховувати соціальні і екологічні цілі в своєму стратегічному управлінні. Це обумовлює необхідність розробки концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в судноплаванні, яка окреслюється певними концептуальними рамками. Концептуальні рамки КСВ в судноплаванні являють собою перелік основних компонентів, а також вибіркової практики КСВ в рамках кожного компоненту, які визначені в статті.

Ключові слова: судноплавні компанії, концепція, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Розвиток національного бізнесу, інтеграція України у світову економічну систему, посилення конкуренції ставить перед вітчизняними компаніями багато нових питань, одне з яких пов'язано із корпоративною соціальною відповідальністю. Для багатьох українських підприємств розробка стратегії

корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення сталого розвитку є концептуальним завданням, адже мова йде не просто про спонтанну благодійність, а про системну діяльність, вбудовану в усі бізнес-процеси.

Світова практика застосування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) свідчить не тільки про покращення власної репутації, а й про отримання прибутку від збільшення споживчої лояльності. Це свідчить про зростаючу роль застосування КСВ у міжнародному та вітчизняному бізнесі. Українські компанії дедалі активніше оперують на міжнародному ринку, тому застосування практик КСВ має стати невід'ємною частиною економічної діяльності національних об'єктів господарювання [1]. Сьогодні кожна компанія доводиться адекватно реагувати на складну систему суперечливих очікувань, здійснюючи відповідні раціональні заходи. При цьому менеджмент компанії змушений вирішувати цілу сукупність проблем, таких, як ранжирування зацікавлених сторін, балансування конфігурацій зустрічних очікувань по кожній зацікавленій стороні, балансування суперечливих очікувань і відгуків по всій системі зацікавлених сторін, проблему синергії. В результаті КСВ може трактуватися як концепція сталого розвитку компанії, що саме по собі носить стратегічний характер. Відповідно, корпоративна соціальна відповідальність може бути визначена як раціональна реакція компанії на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін, що спрямована на сталий розвиток компанії.

Дане трактування носить, по суті, універсальний характер, оскільки, відображаючи особливості конкретного змісту КСВ, спрямоване на сталий розвиток будь-якої організації в бізнесі. Тобто суб'єкт КСВ в широкому сенсі — це компанія, що займається бізнесом, у вузькому сенсі — компанія, яка вирішує стратегічне завдання сталого розвитку. Іншими словами, соціально відповідальна компанія — це стійка компанія, і, у свою чергу, стійка компанія не може не бути соціально відповідальною [2].

Однак, незважаючи на процеси уніфікації, у світі не існує і, напевно, не може існувати єдиного розуміння і підходу до КСВ. Така ситуація продиктована специфікою середовища, в якій працює той чи інший бізнес. Тут можна говорити як про відмінності в ступені державного регулювання соціально-трудових та економічних відносин поряд з питаннями охорони навколишнього середовища, так і про інституційну готовність тієї чи іншої групи стейкхолдерів впливати на компанію, а також про ступінь і механізми цього впливу. Це свідчить про необхідність врахування галузевої специфіки при розробці концепції КСВ. Тому для судноплавної галузі необхідно розробити свій власний підхід до концепції КСВ.

Для досягнення сталого розвитку в області судноплавства, важливо створити узгоджений і комплексний підхід до морської політики і програм. Енергоефективність, нові технології та інновації з морської безпеки, морської освіти та підготовки кадрів, управління морськими перевезеннями і розвитку

морської інфраструктури є ключовим елементом для сталого розвитку судноплавства, але вони повинні бути підкріплені світовими стандартами [3].

Створення стійкого розвитку в секторі морського транспорту має важливе значення для розвитку і зростання економіки у всьому світі. Для того, щоб судноплавні компанії мали найкращі шанси ефективно розвиватися, їм необхідно буде конструктивно працювати з клієнтами, регулюючими органами та іншими зацікавленими сторонами з питань впровадження нових прогресивних технологій, скоординованої нормативно-правової бази, які забезпечували б визначеність, прозорість і, звичайно, стійкість.

Концепція старої школи благодійності будувалась на тому, щоб заробляти гроші, а потім віддавати частку прибутку на благодійні цілі. Але сьогодення концепція КСВ стосується загального впливу компанії на суспільство, який охоплює все, починаючи від того, скільки вуглецю викидається у вихлопних газах судна, закінчуючи тим, де був видобутий папір для копіювальних пристроїв в головному офісі компанії.

Сьогодні в багатьох провідних компаніях світу є цілі відділи присвячені КСВ. У ці важкі часи, КСВ є конструктивною економічною силою, яка надає конкурентні переваги. Корпоративна соціальна відповідальність також є життєво важливим інструментом у галузі управління ризиками та найкращим доказом ефективного управління безпекою.

Судноплавство є ключовим елементом у процесі глобалізації, забезпечуючи потік товарів по всьому світу. Судноплавна галузь є однією з декількох основних сегментів бізнесу, де звітність з питань КСВ, до недавнього часу була відсутня. Очікування від судноплавних компаній змінилися. Судноплавна галузь відіграє центральну роль у здійсненні багатьох нових перетворень. Сприятливий розвиток судноплавства допоміг дати імпульс процесу глобалізації, який змінив уявлення про ступінь відповідальності в усіх галузях промисловості. При транспортуванні нафти та інших небезпечних вантажів в екологічно вразливих районах судноплавні компанії також мають зобов'язання перед суспільством по збереженню навколишнього середовища і клімату. Хоча судноплавство є більш регульованою галуззю, ніж інші, але правила і нормативні акти ІМО (Міжнародна морська організація) і МОП (Міжнародна організація праці) не ефективно покривають нові виклики, які прагне вирішити концепція КСВ. Глобалізація стирає традиційний поділ між бізнесом і владою. Державний і приватний сектори стають менш чіткими у глобалізованому світі. Проблеми, вирішення яких раніше можна було б залишити для державних установ, сьогодні стають невід'ємною частиною бізнес-процесів в компаніях.

Через високий рівень конкуренції в судноплавній галузі, вирішальним значенням для виживання є зниження вартості експлуатаційних витрат. Але це породжує негативні наслідки, такі як втрата життя на морі, морське шахрайство, нанесення шкоди навколишньому середовищу, кожен з яких впливає на створення поганої репутації і негативного іміджу для судноплавної компанії. Судноплавні компанії отримують значний тиск з боку конкурентів, так як

клієнти хочуть платити меншу ціну за отримані послуги. Тому судноплавні компанії намагаються бути максимально економічними, наскільки це можливо. Однією з можливостей підвищення економічної ефективності є використання дешевшої робочої сили з країн азійського і африканського регіонів. Коли бізнес-стратегія підприємства націлена на надання послуг при мінімальних витратах, то зниження транспортних витрат є одним із багатьох способів, як компанії можуть знизити свої експлуатаційні витрати. Оскільки клієнти судноплавних компаній дбають тільки про свої транспортні витрати, то транспортним компаніям необхідно скоротити витрати у всіх сферах бізнесу, що може призвести до безвідповідальної ділової практики і загальної зневаги до безпеки перевезень.

Тиск щодо економічної ефективності завжди був високий в морській транспортній галузі, так як протягом багатьох років це був найдешевший спосіб транспортування товарів в усьому світі. Для того, щоб судноплавство було безпечним і пунктуальним методом транспортування, воно повинно слідувати міжнародним законам і правилам. В свою чергу міжнародні норми можуть призвести до конфлікту між управлінням безпекою і постійної необхідності бути економічно ефективним. Тому судноплавні компанії, які слідують цим нормам, як правило, використовують мінімальний або базовий рівень безпеки, захисту довкілля і соціального управління. Так як їх відповідальні дії повинні лише наслідувати мінімальні міжнародні правила, вони не можуть бути визначені як відповідальний бізнес, тому що КСВ заснована на добровільних ініціативах.

Тим не менш, клієнти судноплавних компаній тепер вимагають більше, ніж просто низьких цін на продукцію, яку вони купують. Клієнти вимагають також культури відповідального бізнесу та КСВ. Зростаюча тенденція показує, що судноплавні компанії, що вже використовують КСВ, діють відповідально не тільки у відповідності з міжнародними правилами та положеннями, а й добровільно.

Для більш точного розуміння сутності поняття корпоративної соціальної відповідальності і застосування цієї концепції в судноплавстві доцільно розглянути концептуальні рамки КСВ в судноплавстві. Концептуальні рамки КСВ в судноплавстві являють собою перелік основних компонентів, а також вибіркового практик КСВ в рамках кожного компоненту [4]. Основні елементи концептуальних рамок КСВ в судноплавстві представлені на рис. 1.

Ефективний підхід до КСВ з боку судноплавної компанії безперечно повинен включати наступні питання:

- дотримання міжнародних правил і норм;
- постійне покращення екологічних показників;
- підтримка високих етичних стандартів ведення бізнесу;
- захист екіпажу суден від зловживань на борту;
- захист екіпажу суден від зловживань з боку інших сторін;
- вибір прапорів суден;

- ефекти транспортованої продукції на чутливі регіони;
- підвищення прозорості бізнес-операцій;
- підвищення прозорості структури власності;
- боротьба з корупцією;
- ініціативне покращення міжнародних норм і правил;
- роботу по оптимізації добробуту сімей екіпажів;
- навчання екіпажів суден;
- роботу по підготовці до надзвичайних ситуацій та лікування екіпажів суден у разі аварій;
- забезпечення різноманітності (стать, вік, етнічна приналежність) робочого та управлінського персоналу;
- розробку життєвого циклу суден (будівництво, експлуатація, утилізація)
- активне залучення місцевого співтовариства.

Судноплавний бізнес традиційно звик реагувати на претензії від світового співтовариства тільки після масштабних морських катастроф і в подальшому намагатися уникати такого ж типу аварій. Це свідчить про те, що судноплавний бізнес є реактивним [6]. Тому врахування концепції КСВ при прийнятті управлінських рішень є переорієнтацією на випереджувальний підхід і кардинальною зміною для морської галузі.

Використання практики КСВ створює «капітал стосунків», який допомагає компанії підтримувати свою репутацію під час кризи або нещасних випадків і т.д. КСВ надає можливість судноплавним компаніям знайти раціональний баланс між потребою в ефективності роботи, акціонерною вартістю і увагою до інтересів нефінансових зацікавлених сторін.

Останнім часом можна прослідкувати тенденцію до розповсюдження концепції КСВ серед судноплавних компаній. Цей процес поки що проходить повільно, але задалегідь ясно, що КСВ буде настільки ж важливим явищем для судноплавних компаній, яким вона вже є для наземних компаній. Наземні компанії використовують КСВ як інструмент у вирішенні проблем, що породжуються глобалізацією і багато наземних компаній очікують також, щоб їхні постачальники і ділові партнери взяли на себе зобов'язання по веденню відповідального бізнесу [7]. Так як судноплавні компанії найчастіше є цими постачальниками, вони повинні прийняти концепцію КСВ і почати використовувати її самі. Таким чином, підвищення обізнаності і використання КСВ судноплавними компаніями можна розглядати як відповідь на вимоги, що пред'являються наземними галузями.

Порівняння різних розмірів судноплавних компаній показує, що більшість великих і транснаціональних судноплавних компаній добре обізнані про КСВ. Ця тенденція, яка почалася серед великих міжнародних компаній і поширилася на середні компанії, які також прагнуть ефективно використати КСВ як частину своєї маркетингової стратегії для того, щоб конкурувати з більш великими компаніями. Концепція КСВ використовується у великих і

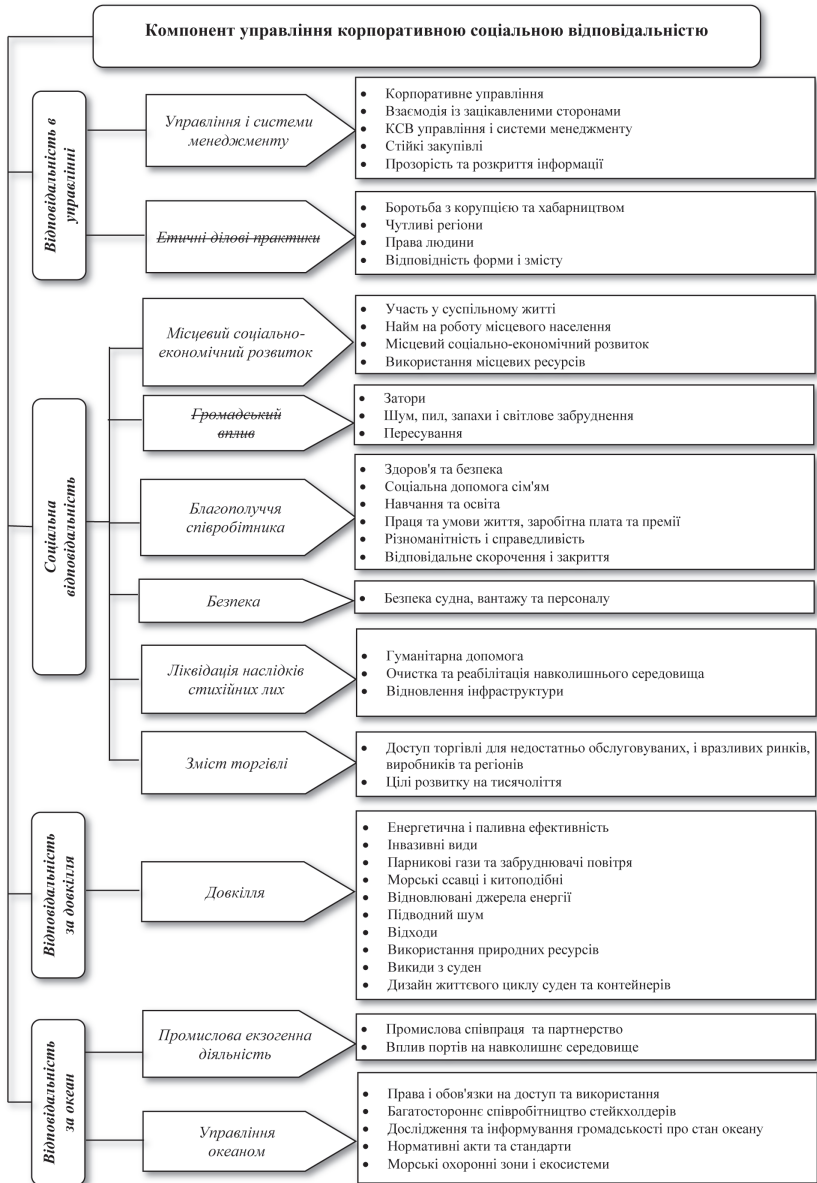


Рисунок 1. Концептуальні рамки КСВ в судноплаванні, складено за [5].

середніх судноплавних компаніях, але тільки кілька невеликих судноплавних компаній використовують КСВ в якості стратегічного інструменту та рекламують відповідальність бізнесу на своїх Інтернет сторінках [8].

Порівняння різних типів судноплавних компаній призводить до великої різниці в результатах. Судноплавні компанії, що надають послуги круїзних подорожей, як правило, напряду контактують з клієнтами та конкуренція між такими компаніями є жорсткою. Цьому типу судноплавних компаній притаманна залежність від думки пасажирів, і тому їхня репутація є набагато більш вразливою в порівнянні з іншими судноплавними компаніями. Таким чином, судноплавні компанії, основною діяльністю яких є пасажирські перевезення, як правило, мають розділи присвячені безпеці та екологічним заходам на своїх Інтернет сторінках, тому що КСВ має вирішальний вплив в цих компаніях. Ці розділи чи звіти відображають частину маркетингової стратегії і часто спрямовані на клієнтів, з якими судноплавні компанії обмінюються інформацією і знаннями базового рівня дій, пов'язаних з КСВ. Судноплавні компанії, які співпрацюють з нафтовою та газовою промисловістю, також демонструють відносно високий рівень обізнаності про КСВ. Судноплавні компанії цього типу часто використовують ті ж вимоги продуктивності, як і компанії нафтової і газової галузі, оскільки вони виступають в якості постачальників для них. Деякі енергетичні компанії також мають свої власні судна або дочірні судноплавні компанії. Такі енергетичні компанії часто мають великі розділи, що стосуються КСВ на своїх Інтернет сторінках. Однак, так як перевезення не є основною діяльністю компанії, в розділі КСВ рідко згадується щось конкретне щодо захисту навколишнього середовища та безпеки на морі. Однак, основна частина світових судноплавних компаній, що займаються вантажними перевезеннями, ще залишається не обізнаною про КСВ. Проте багато великих вантажних судноплавних компаній мають інформацію про безпеку і навколишнє середовище на своїх Інтернет сторінках, і навіть деякі дрібні оператори відзначають, що діяти відповідально є частиною їх бізнес-стратегії.

Чим більший розмір судноплавної компанії, тим краще реалізована її стратегія КСВ. Більшість малих і середніх компаній не схильні до такого ж зовнішнього тиску, як великі фірми. Також, чим краще навчений персонал в судноплавній компанії, тим краще він реалізує стратегію КСВ. Крім того, для успішної реалізації стратегії КСВ, дуже важливо, щоб в цей процес було задіяне вище керівництво судноплавної компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність розвивається як світова практика управління для створення стратегічних довгострокових цінностей для своїх прихильників. Існує можливість для судноплавних компаній використовувати цю світову практику для того, щоб підтримати їх колективну зацікавленість в поліпшенні екологічних та соціальних показників, а також покращити свою конкурентоспроможність.

Процес становлення концепції КСВ в судноплавному буде супроводжуватися низкою проблем. Кращий спосіб для їх вирішення це поступове на-

вчання, отримання досвіду, компроміс, переговори. Досвід в інших країнах і секторах показує, що галузева асоціація з питань корпоративної соціальної відповідальності може бути ефективною стратегією для подолання бар'єрів впровадження корпоративної соціальної відповідальності.

Таким чином, розуміння стратегічної природи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу дозволяє не тільки раціонально ставитися до існуючих у суспільстві очікуванням, але й активно вибудовувати відповідний системний відгук на ці очікування. Корпоративна соціальна відповідальність це новий потужний інструмент підвищення ринкової стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі [Електронний ресурс] / В. П.Мазуренко, О. Ю. Засенко // Ефективна економіка. — 2012. — № 6. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. Е. Благов // Российский журнал менеджмента. — 2004. — № 3. — С. 17—34.
3. Dr. Stavros Meidanis. Corporate Social Responsibility and the Shipping Industry: Towards a Sustainable Journey [Electronic recourse] / Dr. Stavros Meidanis// Accessed mode: <http://www.allaboutshipping.co.uk/2012/11/02/corporate-social-responsibility-and-the-shipping-industry-towards-a-sustainable-journey/>
4. Corporate social responsibility & the shipping industry — a global perspective, prepared by Linda Coady & Coro Strandberg, seminar on CSR Activities for the Shipping Industry, Singapore Maritime Week Workshop [Electronic recourse] // Singapore, April 26, 2012. Accessed mode: http://www.ligi.ubc.ca/sites/liu/files/Publications/2012_Apr_CSR_Global-Perspective-CSR-Shipping.pdf
5. The role of corporate social responsibility (CSR) in the international shipping sector [Electronic recourse] / Linda Coady, Coro Strandberg, Dr. Yoshitaka Ota // Copenhagen, Denmark, November 12, 2013. Accessed mode: <http://corostrandberg.com/wp-content/uploads/2013/11/UBC-CSR-in-Shipping-Denmark-Nov2013.pdf>
6. Blanco-Bazán A. IMO Historical highlights in the life of a UN Agency / Blanco-Bazán Alexander // Journal of the History of International Law. — 2004. — № 6. — p. 259—283.
7. DNV. Corporate Social Responsibility in Shipping. [Electronic recourse] : (DET NORSKE VERITAS REPORT NO.2004-1535) — 2004. — 83 p. — Accessed mode: http://www.he-alert.org/filemanager/root/site_assets/standalone_pdfs_0355-/HE00375.pdf

8. Fafaliou I. Is the European shipping industry aware of corporate social responsibility? The case of the Greek-owned short sea shipping companies / Fafaliou I., Lekakou M., Theotokas I. // *Marine Policy*. — 2006. — p. 412–419.

Referense

1. Mazurenko V. P. Suchasna koncepcija korporativnoi social'noi vidpovidal'nosti u mizhnarodnomu biznesi [Elektronnij resurs] / V. P. Mazurenko, O. Ju. Zasenka // *Efektivna ekonomika*. — 2012. — № 6. — Rezhim dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua>

2. Koncepcija korporativnoj social'noj otvetstvennosti i strategicheskoe upravlenie / Ju. E. Blagov // *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*. — 2004. — № 3. — S. 17–34.

3. Dr. Stavros Meidanis. Corporate Social Responsibility and the Shipping Industry: Towards a Sustainable Journey [Electronic recourse] / Dr. Stavros Meidanis // Accessed mode: <http://www.allaboutshipping.co.uk/2012/11/02/corporate-social-responsibility-and-the-shipping-industry-towards-a-sustainable-journey/>

4. Corporate social responsibility & the shipping industry — a global perspective, prepared by Linda Coady & Coro Strandberg, seminar on CSR Activities for the Shipping Industry, Singapore Maritime Week Workshop [Electronic recourse] // Singapore, April 26, 2012. Accessed mode: http://www.ligi.ubc.ca/sites/liu/files/Publications/2012_Apr_CSR_Global-Perspective-CSR-Shipping.pdf

5. The role of corporate social responsibility (CSR) in the international shipping sector [Electronic recourse] / Linda Coady, Coro Strandberg, Dr. Yoshitaka Ota // Copenhagen, Denmark, November 12, 2013. Accessed mode: <http://corostrandberg.com/wp-content/uploads/2013/11/UBC-CSR-in-Shipping-Denmark-Nov2013.pdf>

6. Blanco-Bazán A. IMO Historical highlights in the life of a UN Agency / Blanco-Bazán Alexander // *Journal of the History of International Law*. — 2004. — № 6. — p. 259–283.

7. DNV. Corporate Social Responsibility in Shipping. [Electronic recourse] : (DET NORSKE VERITAS REPORT NO.2004-1535) — 2004. — 83 p. — Accessed mode: http://www.he-alert.org/filemanager/root/site_assets/standalone_pdfs_0355/HE00375.pdf

8. Fafaliou I. Is the European shipping industry aware of corporate social responsibility? The case of the Greek-owned short sea shipping companies / Fafaliou I., Lekakou M., Theotokas I. // *Marine Policy*. — 2006. — p. 412–419.

3.4. FORMATION OF SYSTEM OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF PHARMACEUTICAL BUSINESS

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Bratishko Yu.S.
Братішко Ю. С.

Posilkina O. V.
Посилкіна О. В.

UDC 65 : 334 : 316.354 : 316.42 (614.2 + 615.1)
JEL I15, L65, O35

Abstract

The article highlights the urgent problems of social development of pharmaceutical enterprises in the implementation of quality management systems. The article proved the need to create a method of estimation the social responsibility of pharmaceutical business, which would meet the economic situation in Ukraine and would take account of pharmaceutical specificities. The social responsibility of pharmaceutical business consists of quality component, social, ecological, administrative, legal components and component of development which are realized as in internal and external responsibility of pharmaceutical enterprises. In article the system of estimation is created.

Keywords: social responsibility, estimation, assessment indicators, development, pharmaceutical enterprise.

Анотація

У статті висвітлено актуальні питання вирішення проблем соціально-го розвитку фармацевтичних підприємств в умовах впровадження систем менеджменту якості. У статті доведена необхідність створення методики оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу, яка має відповідати умовам економічного стану України та враховувати галузеву специфіку. До складових соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу віднесені складова якості, соціальна, складова розвитку, екологічна, управлінська і правова складові, які реалізуються як у вигляді внутрішньої, так і зовнішньої відповідальності. На підставі відібраних показників розраховані комплексні

показники, які характеризують всі складові соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу.

Ключові слова: соціальна відповідальність, оцінка, показники оцінки, розвиток, фармацевтичне підприємство.

Необхідність розробки в умовах сьогодення сучасної концепції управління фармацевтичними підприємствами (ФП), головним чином, пов'язана з тим, що розгляд ФП лише як економічної системи, яка має за мету виробництво лікарських засобів та максимізацію прибутку, не відображає його цілісної суті. Без уваги залишається той факт, що сьогодні ФП — це ще й об'єкти процесу соціалізації, тобто така соціальна система, в межах якої відбувається реалізація інтересів працівників, будь то процес заробляння коштів на самовідтворення, отримання необхідного соціального захисту персоналу чи спілкування. Отже, кожне ФП слід розглядати як систему, в якій тісно перетинаються економічні та соціальні процеси, які впливають на його функціонування та розвиток. При цьому треба відзначити, що в управлінні ФП сьогодні значної уваги набуває саме соціальний бік економічних процесів, що значною мірою обумовлене як великою соціальною значущістю продукції, яку вони виробляють, так і новою роллю персоналу, який сьогодні стає їх головним активом в умовах необхідності розвитку його самоменеджменту в процесі побудови системи менеджменту якості, зростання творчого характеру праці, підвищення ролі корпоративної культури, прогнозованості поведінки ФП, його взаємодії з партнерами [1, с. 254]. Це обумовлює необхідність розвитку соціально-економічної моделі управління ФП, яка має відповідати умовам економічного стану України та враховувати галузеву специфіку.

Метою дослідження є розробка методичних засад побудови системи СВФБ та її оцінки. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких задач: 1) обґрунтування сутності та складових СВФБ; 2) визначення сукупності показників оцінки СВФБ; 3) відбір показників оцінки та їх групування за кожною складовою СВФБ; 4) пошук найбільш ефективних методів та інструментів управління СВФБ.

Об'єктом дослідження є процес формування системи соціальної відповідальності підприємств з урахуванням специфіки фармацевтичної галузі.

Науковою новизною дослідження є уточнення сутності СВФБ, визначення її складових; розробка алгоритму формування системи СВФБ; а також удосконалення системи оцінки СВФБ в умовах менеджменту якості.

Під терміном соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу (СВФБ) слід розуміти здатність суб'єктів фармацевтичної галузі брати на себе зобов'язання фінансового, економічного, соціального і екологічного характеру за наслідки їхньої діяльності перед державою, суспільством, навколишнім співтовариством, персоналом, бізнес-партнерами та іншими зацікавленими сторонами, яка реалізується через етичну поведінку з урахуванням інтересів

і очікувань всіх стейкхолдерів при дотриманні чинного законодавства і міжнародних стандартів на принципах добровільності і взаємної вигоди [4, с. 104].

СВФБ передбачає: забезпечення населення якісними, ефективними, безпечними та доступними за ціною лікарськими засобами; створення умов для розвитку професійної відповідальності працівників фармацевтичної галузі відповідно до вимог соціальних норм; забезпечення умов екологічно чистого виробництва і сприяння поліпшенню екологічної ситуації в місцях присутності виробничих потужностей; участь у регіональних соціальних програмах розвитку територій і реалізацію власних соціальних проєктів. СВФБ базується на принципах дотримання чинного законодавства, врахуванні вимог міжнародних стандартів якості і передбачає значну міру добровільності в реалізації соціальних заходів. Саме добровільний характер реалізації соціальних заходів обумовлює існуюче розмаїття підходів до формування та оцінки системи СВФБ.

Таким чином, сьогодні необхідним є удосконалення механізму формування СВФБ. Головною метою формування системи СВФБ є задоволення потреб (як внутрішніх, так і зовнішніх по відношенню до ФП) людини як працівника, як споживача продукції, як особистості, яка співіснує з ФП в одному екологічному просторі. Завданням побудови системи СВФБ є розробка стратегії та рекомендацій розв'язання суперечностей, які виникають між продуктивними силами та виробничими відносинами, а саме: сприяння активізації дії не тільки економічних факторів виробництва, а й соціальних, таких як компетентність, професіоналізм персоналу, позитивний імідж; ефективне управління відтворенням людського капіталу; розвиток цінності нової культури ФП; сприяння кооперації інтелектуальної праці, розвиток самоменеджменту діяльності творчої людини; посилення СВФБ та створення на ФП клімату соціального партнерства. Для розвитку системи СВФБ та забезпечення стратегічних конкурентних переваг перед західними компаніями, які діють на фармацевтичному ринку України необхідним є розробка механізму її формування [4, с. 104; 6, с. 187].

Механізм формування СВФБ — це сукупність взаємопов'язаних підходів, методів, чинників, принципів, інструментарію, регулювання та відповідного забезпечення процесу створення ефективної системи соціальної відповідальності суб'єктів фармацевтичної галузі з метою реалізації їхньої місії щодо забезпечення населення якісними, безпечними, терапевтично дієвими та доступними за ціною лікарськими засобами з урахуванням інтересів всіх зацікавлених сторін. Механізм формування СВФБ включає декілька етапів, які під час взаємодії сприяють розвитку системи менеджменту якості на ФП (рис. 1).

Першим важливим етапом формування системи СВФБ є створення комплексу її регулювання, який включає міжнародний, національний, галузевий та ринковий рівень. На міжнародному рівні регулювання процесу формування СВФБ здійснюється міжнародними стандартами, на національному — чинним законодавством, на галузевому — комплексом належних практик, на

ринковому рівні регулювання здійснюється зміною кон'юнктури, що визнається зрушеннями у нозологіях, появою нових захворювань, зміною платоспроможності населення та ін.

Підгрунтя другого етапу складає комплекс із забезпечення СВФБ, що включає ресурсну, нормативну, інформаційну та організаційно-методичну складові. Наявність необхідного забезпечення в достатньому обсязі у визначений період є основою успішного формування системи СВФБ з огляду на існування об'єктивних обмежень. Рівень забезпеченості процесу формування системи СВФБ визначається наявним фінансовим, трудовим, інноваційним, інвестиційним та іншими видами потенціалу ФП. На даному етапі визначаються критерії «достатності» за кожним видом забезпечення. ФП взаємодіють з різними стейкхолдерами, потреби яких різняться, тому необхідно визначити, які з них відповідають місії ФП, забезпечивши між ними баланс.

Створення системи партнерських відносин є третім етапом формування СВФБ. На ньому формулюються місія ФП і підпорядковані їй цілі СВФБ; визначаються партнери, сфери їх інтересів стосовно ФП; здійснюються заходи із забезпечення прозорості та відкритості діяльності ФП для стейкхолдерів

На четвертому етапі формування системи СВФБ визначаються складові соціальної відповідальності та її властивості як системи. Такими властивостями можна назвати цілісність, точність, відкритість, динамізм, ефективність.

Властивість цілісності характеризує СВФБ як єдину цілісну систему елементів, відносин, ресурсів, інструментів тощо. Тому зміни, в одній частині механізму обов'язково впливатимуть на інші, що вимагає ретельного планування й урахування взаємодії складових.

Точність передбачає своєчасне й адресне виконання поставлених завдань із відповідних напрямків. Така властивість з'являється при координованому управлінні елементами, правильному та своєчасному використанні відповідного інструментарію.

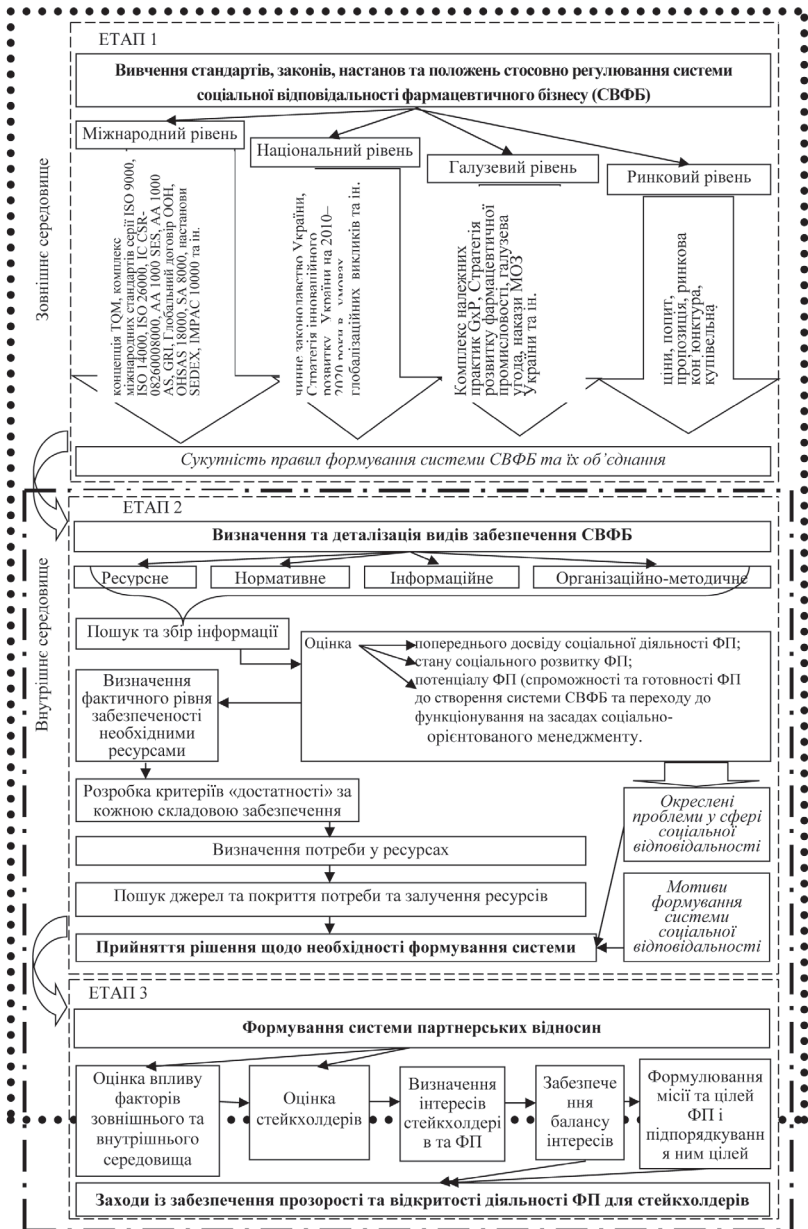
Відкритість означає залежність від впливу зовнішнього середовища, та одночасно можливість впливати на зовнішнє середовище за допомогою соціальних проектів і програм.

Властивість динамізму розуміється як безупинний розвиток механізму в контексті розвитку як внутрішніх систем, так і в їх взаємозв'язку із зовнішнім середовищем.

Ефективність системи СВФБ — це набуття ФП конкурентних переваг та додаткових зисків від взаємодії зі стейкхолдерами на взаємовигідних умовах.

До складових СВФБ можна віднести складові якості, соціальну, екологічну, управлінську, правову та складову розвитку, які реалізуються як у вигляді внутрішньої, так і зовнішньої відповідальності.

Складова розвитку визначається виробничою і збутовою функцією ФП на ринку як виробника і постачальника лікарських засобів, призначених поліпшити якість життя пацієнтів та майбутніх поколінь, що дозволяє ФП отримувати прибуток. Таким чином, всі ФП вже є соціально відповідальними.



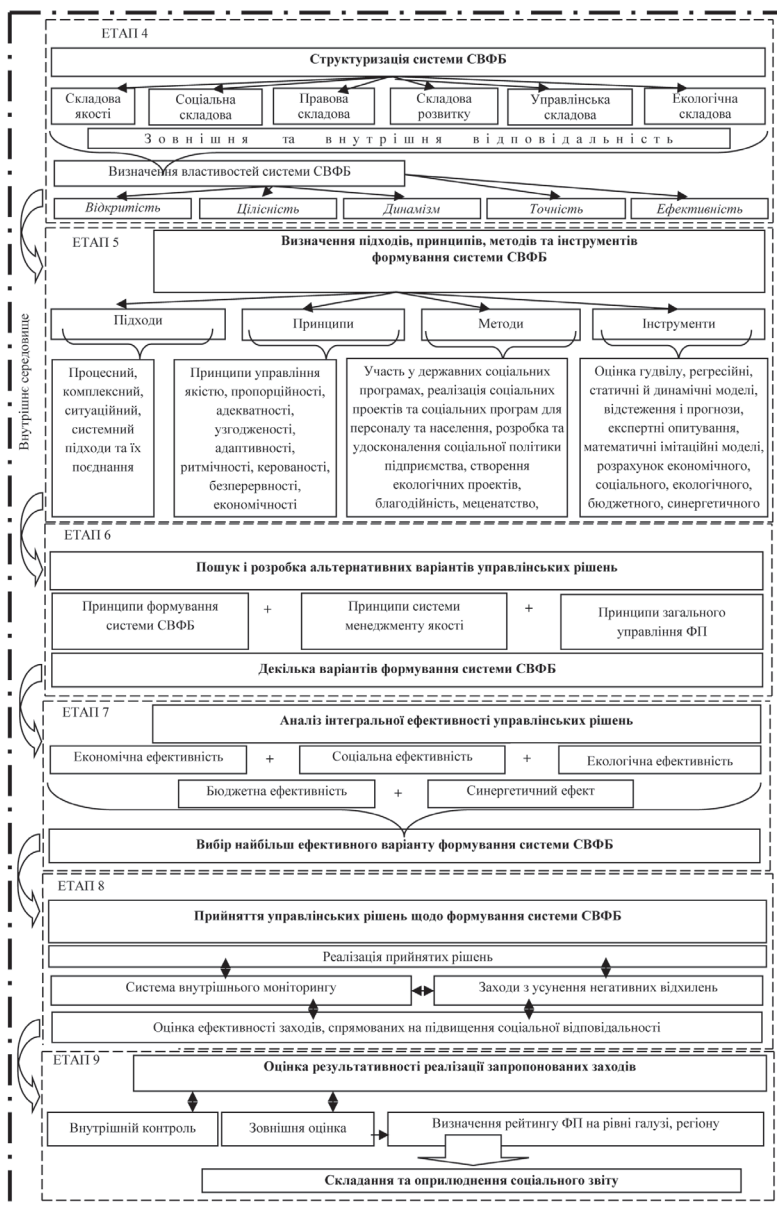


Рис. 1. Механізм формування СВФБ

Правова відповідальність передбачає чітке виконання ФП чинного законодавства, вимог міжнародних стандартів якості, відповідність діяльності ФП очікуванням суспільства, зафіксованим у правових нормах. До неї можна також віднести виконання прав людини, гендерних прав і прав меншин.

Управлінська відповідальність вимагає від персоналу виконання принципів фармацевтичної етики, деонтології та існуючих норм моралі під час виконання своїх функціональних обов'язків. До управлінської відповідальності слід віднести політику підготовки соціальних звітів і компенсаційну політику ФП.

Екологічна складова СВФБ — це створення на ФП системи екологічного менеджменту, політики енерго- та ресурсозбереження, участь ФП в екологічних проєктах на національному і регіональному рівнях.

Соціальна складова включає суспільну і трудову. Суспільна складова СВФБ передбачає реалізацію програм розвитку для населення в місцях присутності ФП, участь в благодійних заходах, проєктах щодо благоустрою територій. Трудова складова СВФБ втілює в собі формування ефективної кадрової політики, розвиток соціальної інфраструктури ФП, розвиток персоналу та інше.

І найбільш важливою для фармації складовою системи СВФБ є складова якості, втілена у забезпеченні терапевтичної ефективності, безпечності, ціновій та фізичній доступності, зручності застосування лікарських засобів, що виробляються та реалізуються ФП.

На п'ятому етапі визначаються підходи, принципи, методи та інструменти формування системи СВФБ. Основними науковими підходами до формування системи СВФБ є процесний, комплексний, ситуаційний, системний та інші, які доповнюють один одного. До принципів механізму формування СВФБ належать: принципи управління якістю, пропорційності, адекватності, узгодженості, адаптивності, ритмічності, керованості, безперервності, економічності.

Методами та формами реалізації СВФБ є участь у державних соціальних програмах, реалізація соціальних проєктів та соціальних програм для персоналу та населення, розробка та удосконалення соціальної політики підприємства, створення екологічних проєктів, благодійність, меценатство, спонсорство та ін.

Інструментами формування системи СВФБ є оцінка гудвілу, регресійні, статичні й динамічні моделі, відстеження і прогнози, експертні опитування, математичні імітаційні моделі, розрахунок економічного, соціального, екологічного, бюджетного, синергетичного ефекту та ін.

Наступний шостий етап передбачає пошук і розробку альтернатив управлінських рішень, які відповідають основним принципам формування системи СВФБ, та визначають її зв'язок із системою менеджменту якості й системою загального управління ФП.

Сьомий етап формування системи СВФБ — це логічне продовження процедури відбору ефективних управлінських рішень. Однак, на відміну від по-

переднього відбору, даний етап передбачає аналіз інтегральної ефективності управлінських рішень за відібраними показниками.

Восьмий етап полягає у прийнятті рішень щодо формування системи СВФБ для конкретного ФП та забезпечення її ефективності.

На заключному дев'ятому етапі здійснюється оцінка результатів та контроль за системою СВФБ. Цей етап включає систематичну оцінку, що реалізується як на рівні ФП, так і на рівні фармацевтичної галузі чи регіону. Результатом даного етапу є складання й оприлюднення соціального звіту, а також отримання рейтингового місця ФП серед соціально відповідальних організацій країни та галузі.

Впровадження запропонованого механізму формування системи СВФБ дозволяє: визначити та оцінити проблеми у сфері СВФБ; створити засади ефективного менеджменту якості; визначити сукупність ресурсів, що можуть бути спрямовані ФП на соціально-відповідальну діяльність; розробити ефективну систему управління соціально-відповідальною діяльністю; забезпечити створення системи партнерських відносин із стейкхолдерами; розробити загальну систему просування та запровадження принципів соціальної відповідальності на рівні фармацевтичної галузі. Запропонований механізм сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних ФП. Механізм дозволяє уникнути недоліків егоїстичного підходу до процесу формування системи соціальної відповідальності; він визнає врахування інтересів та потреб суспільства та їх узгодження з інтересами ФП, наголошуючи при цьому на довгострокових перевагах СВФБ. При цьому діяльність будь-якого ФП повинна, в першу чергу, орієнтуватися на виконання соціальної місії, яка полягає у забезпеченні населення якісними, ефективними та доступними за ціною лікарськими засобами. А вже доведення до суспільства важливості виконання місії, масштабів проведеної соціальної роботи шляхом оприлюднення соціальних звітів є запорукою довіри та підтримки ФП всіма стейкхолдерами, що як наслідок забезпечить високий рівень прибутковості ФП. Але слід зважати на те, що всі відносини ФП зі стейкхолдерами мають будуватись на засадах партнерства та взаємовигоди. Саме тоді можливим є досягнення максимальної інтегральної ефективності соціально-відповідальної діяльності.

Наступним важливим напрямком управління системою СВФБ є її оцінка. Запропонована авторами система оцінки СВФБ наведена на рис. 2.

Необхідність процедури обґрунтування системи показників, які всебічно характеризують СВФБ можна пояснити тим, що враховуючи складність та багатогранність соціально орієнтованої діяльності ФП, її можна адекватно оцінити тільки за допомогою науково-обґрунтованої системи показників. Вибір показників визначається комплексом поставлених завдань та відбиває взаємозв'язок мети оцінки СВФБ з метою управління ФП та його виробничо-господарською діяльністю.

Для здійснення оцінки СВФБ обґрунтовані вимоги до тих показників, які будуть використовуватись у розрахунках. Такими вимогами є: 1) придатність,

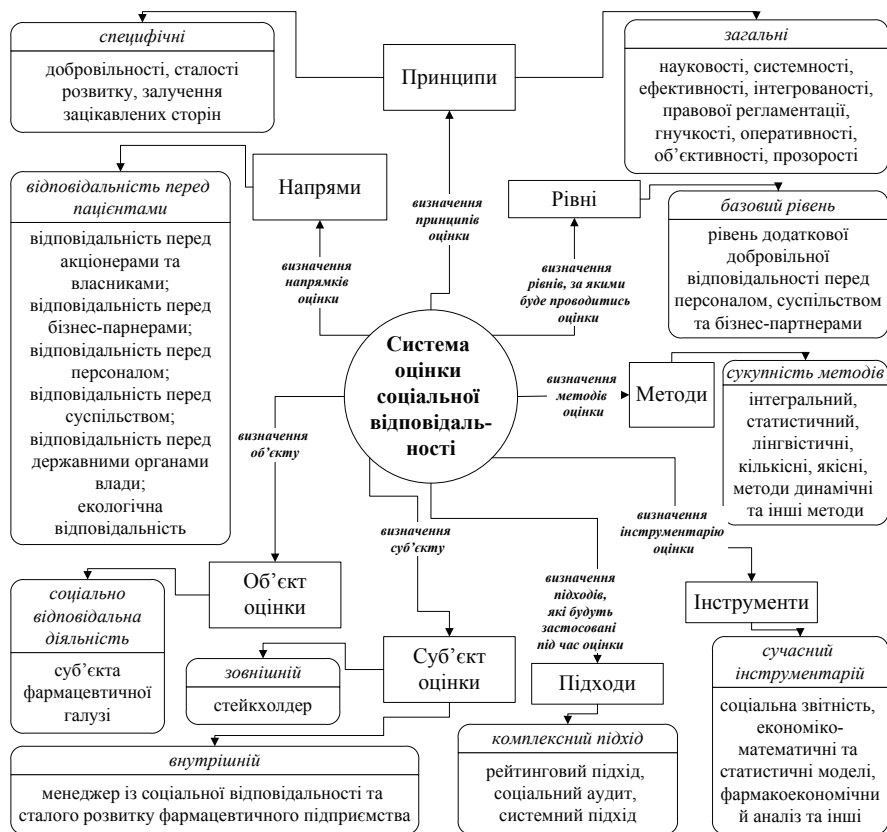


Рис. 2. Система оцінки соціальної відповідальності ФП

тобто дійсність виміру показниками того, для чого вони призначаються; 2) правильність визначення стану об'єкту показниками; 3) точність, тобто показники повинні постійно забезпечувати об'єктивні результати; 4) надійність, тобто очікувані помилки або відхилення у розрахунках повинні бути мінімальні; 5) повнота та вичерпний характер, тобто сукупність показників повинна вичерпно відбивати всі змінні, які піддаються вимірюванню; 6) унікальність, конкретні показники повинні бути унікальними та не імітувати вимірників, які є надлишковими чи перетинаються. Як правило, слід прагнути до одного узагальненого показника для кожної властивості аналізованого об'єкту. Кількість показників при цьому повинна бути мінімальною, але достатньою для об'єктивної оцінки діяльності відповідно визначеним функціям; 7) показники та система оцінки повинні бути простими і в той же час змістовними; 8) показники мають бути кількісними у незалежності від того, абсолютні вони чи відносні; 9) показники повинні відповідати вимогам оцінки, а також забезпечувати необхідну взаємозалежність з показниками виробничо-господарської діяльності ФП; 10) порівняльна здатність, тобто показники повинні порівнюватися у динаміці за одним об'єктом дослідження та між значною кількістю об'єктів.

Враховуючи ці вимоги, попередньо була сформована загальна сукупність з локальних показників, які характеризують СВФБ за всіма її складовими. На першому етапі відбір локальних показників оцінки СВФБ було проведено за допомогою експертного методу. В якості експертів виступали керівники ФП і компаній, керівники та працівники служб (відділів) управління персоналом, науковці. Загальна кількість експертів становила більш ніж 130 осіб. Наступним етапом дослідження була перевірка рівня кореляції між локальними показниками оцінки СВФБ з метою вилучення з вибірки показників, які мають високий рівень зв'язку один з одним. Якщо коефіцієнт парної кореляції двох показників перевищує значення у 0,8, то за шкалою Чеддока це свідчить про дуже високий зв'язок між показниками та недоцільність їх одночасного використання, тобто один з них повинен виключатися з сукупності. Вибір в середині пари показників здійснюється на користь того показника, який не має, або має меншу кількість високих значень кореляції з рештою показників сукупності [1, с. 109]. По результатах таких розрахунків відібрані 46 локальних показника для характеристики рівня СВФБ (рис. 3).

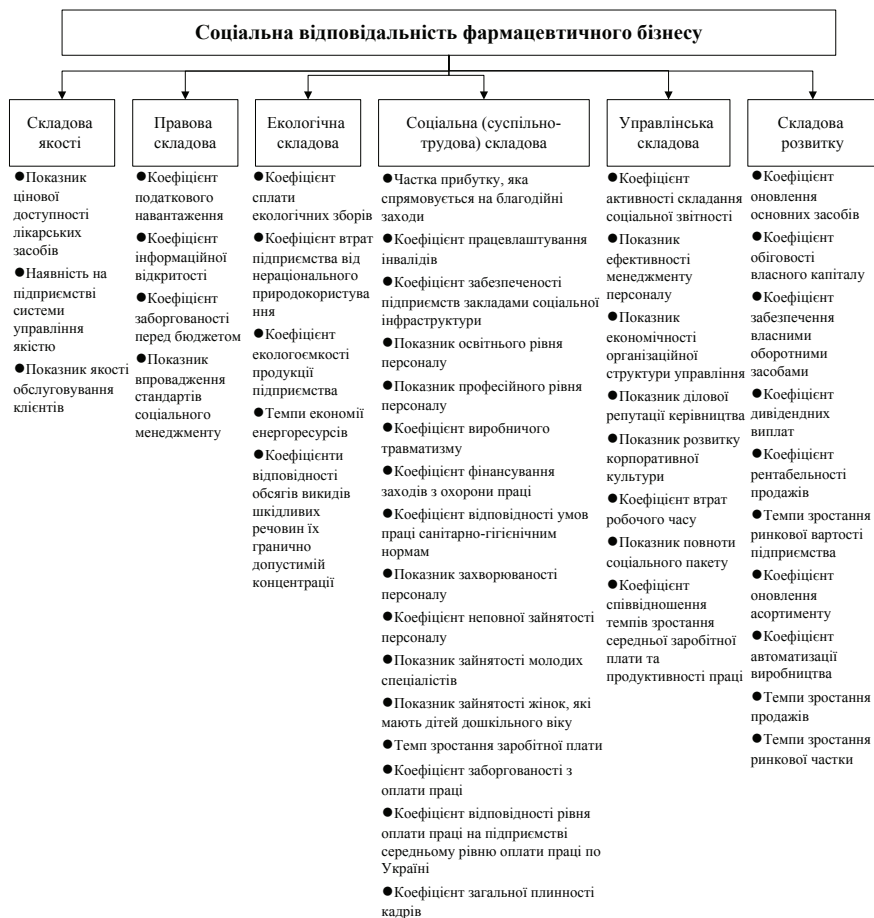


Рис. 3. Показники оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу

На підставі відібраних локальних показників розраховуються комплексні показники, які характеризують всі складові СВФБ. Методика інтегральної оцінки СВФБ передбачає попередню оцінку кожної її складової. Методика оцінки СВФБ апробована на деяких ФП, результати розрахунку наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Результати оцінки рівня СВФБ на досліджуваних ФП України

Назва ФП	Результати оцінки за комплексними складовими СВФБ					
	Складова якості	Правова складова	Екологічна складова	Соціальна (суспільно- трудова) складова	Управлінська складова	Складова розвитку
Корпорація «Артеріум»	0,85	0,95	0,84	0,95	0,74	0,87
ПАТ «Фармак»	0,87	0,96	0,85	0,92	0,72	0,87
ПАТ НПЦ «Борщагівський ХФЗ»	0,78	0,92	0,86	0,96	0,81	0,81
ФФ «Дарниця»	0,86	0,97	0,71	0,89	0,68	0,87
ТОВ «ФК «Здоров'я»	0,75	0,93	0,82	0,78	0,69	0,88
ПАТ «Київський вітамінний завод»	0,74	0,92	0,69	0,79	0,70	0,83
ТОВ «Артур-К»	0,89	0,90	0,89	0,73	0,72	0,91
ТОВ «Мікрофарм»	0,71	0,94	0,74	0,74	0,59	0,79

Отже, впровадження запропонованого механізму оцінки СВФБ дозволяє: визначити та оцінити проблеми у сфері СВФБ; створити засади ефективного менеджменту якості; визначити сукупність ресурсів, що можуть бути спрямовані ФП на соціально-відповідальну діяльність; розробити ефективну систему управління соціально-відповідальною діяльністю; забезпечити створення системи партнерських відносин із стейкхолдерами; розробити загальну систему просування та запровадження принципів соціальної відповідальності на рівні фармацевтичної галузі.

Запропонована методика інтегральної оцінки СВФБ сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних ФП. Механізм оцінки дозволяє уникнути суб'єктивізму отриманих результатів та враховує інтереси й потреби суспільства та узгоджує їх з інтересами ФП, наголошуючи при цьому на довгострокових перевагах СВФБ.

Механізм формування системи СВФБ дозволяє врахувати особливості запровадження даного підходу не лише на окремому ФП, а й розробити загальну систему просування та запровадження принципів соціальної відповідальності на рівні фармацевтичної галузі через запровадження практики визначення рейтингу соціальної відповідальності ФП. Отже, перспективами наших досліджень є створення стандарту соціальної відповідальності та розробка механізму рівневого соціального менеджменту діяльності суб'єктів фармацевтичної галузі.

Список використаних джерел

1. Братішко, Ю. С. Diagnostics of current problems of personnel management in pharmaceutical industrial enterprises / Ю. С. Братішко, О. В. Посилкіна, Г. В. Кубасова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. — 2014. — № 1 (33). — С. 16—22.
2. Концепція оцінювання рівня та управління розвитком підприємств : монографія / за ред. З. П. Коровіної. — Донецьк: Дмитренко Л. Р., 2013. — 320 с.
3. Посилкіна, О. В. Управління трудовим потенціалом фармацевтичних підприємств в умовах менеджменту якості: моногр. / О. В. Посилкіна, О. В. Доровський, Ю. С. Братішко ; за ред. О. В. Посилкіної. — Х.: Вид-во НФаУ, 2010. — 422 с.
4. Посилкіна, О. В. Діагностика сталого соціально-економічного розвитку фармацевтичних підприємств / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко, К. С. Світлична // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. — 2015. — № 2. — С. 8-17.
5. Родіонов, О. В. Соціальні і екологічні складові ділової репутації підприємства : моногр. / О. В. Родіонов. — Луганськ: Ноулідж, 2009. — 237 с.
6. Посилкіна, О. В. Система рівневого соціального менеджменту у фармації / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко // Управління якістю в фармації : Матеріали VIII науково-практичної конференції з міжнародною участю, 23 травня 2014 р : Збірник. Х.: Вид-во НФаУ, 2014, С. 104—105.
7. Управління соціально-економічним розвитком підприємств : моногр. / М. Є. Рогоза, І. А. Сененко. — Полтава : ПУЕТ, 2013. — 99 с.
8. Черкашина, А. В. Дослідження сучасного стану соціальної відповідальності найбільших аптечних мереж м. Харкова / А. В. Черкашина, А. А. Котвіцька // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. — 2014. — № 2. — С. 37-41.
9. Bratishko, Yu. S. Modern state of personnel management in pharmaceutical enterprises / Yu. S. Bratishko // Institutionelle Grundlagen fur die Funktionierung der Ökonomik unter den Bedingungen der Transformation: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 1 — Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2014. — S. 148—151.
10. Bratishko, Yu. S. The mechanism of formation pharmaceuticals social responsibility / Yu. S. Bratishko, O. V. Posylkina, G. V. Kubasova // Wirtschaft und management : theorie und praxis : Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 1 — Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2014. — S. 182—188.
11. Hulse J. H. Sustainable Development at Risk: Ignoring the Past. / J. H. Hulse — New Delhi: Cambridge University Press India Pvt. Ltd. Ottawa: International Development Research Centre, 2007. — 390 p.

Reference

1. Bratishko, Ju. S. Diagnostics of current problems of personnel management in pharmaceutical industrial enterprises / Ju. S. Bratishko, O. V. Posylkina, G. V. Kubasova // *Upravlinnja, ekonomika ta zabezpechennja jakosti v farmacii'*. — 2014. — № 1 (33). — S. 16–22.
2. Koncepcija ocinjuvannja rivnja ta upravlinnja rozvytkom pidpryjemstv : monogr. / za red. Z. P. Korovinoi'. — Donec'k: Dmytrenko L. R., 2013. — 320 s.
3. Posylkina, O. V. Upravlinnja trudovym potencialom farmacevtychnyh pidpryjemstv v umovah menezhmentu jakosti: monogr. / O. V. Posylkina, O. V. Dorovs'kyj, Ju. S. Bratishko ; za red. O. V. Posylkinoi'. — H.: Vyd-vo NFaU, 2010. — 422 s.
4. Posylkina, O. V. Diagnostyka stalogo social'no-ekonomichnogo rozvytku farmacevtychnyh pidpryjemstv / O. V. Posylkina, Ju. S. Bratishko, K. S. Svitlychna // *Upravlinnja, ekonomika ta zabezpechennja jakosti v farmacii'*. — 2015. — № 2. — S. 8-17.
5. Rodionov, O. V. Social'ni i ekologichni skladovi dilovoi' reputacii' pidpryjemstva : monogr. / O. V. Rodionov. — Lugans'k: Noulidzh, 2009. — 237 s.
6. Posylkina, O. V. Systema rivneвого social'nogo menezhmentu u farmacii' / O. V. Posylkina, Ju. S. Bratishko // *Upravlinnja jakistju v farmacii'* : Materialy VIII naukovo-praktychnoi' konferencii' z mizhnarodnoju uchastju, 23 travnja 2014 r : Zbirnyk. H.: Vyd-vo NFaU, 2014, S. 104–105.
7. Upravlinnja social'no-ekonomichnym rozvytkom pidpryjemstv : monogr. / M. Je. Rogoza, I. A. Senenko. — Poltava : PUET, 2013. — 99 s.
8. Cherkashyna, A. V. Doslidzhennja suchasnogo stanu social'noi' vidpovidal'nosti najbil'shyh aptechnyh merezh m. Harkova / A. V. Cherkashyna, A. A. Kotvic'ka // *Upravlinnja, ekonomika ta zabezpechennja jakosti v farmacii'*. — 2014. — № 2. — S. 37-41.
9. Bratishko, Yu. S. Modern state of personnel management in pharmaceutical enterprises / Yu. S. Bratishko // *Institutionelle Grundlagen fur die Funktionierung der Ökonomik unter den Bedingungen der Transformation: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 1* — Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2014. — S. 148–151.
10. Bratishko, Yu. S. The mechanism of formation pharmaceuticals social responsibility / Yu. S. Bratishko, O. V. Posylkina, G. V. Kubasova // *Wirtschaft und management : theorie und praxis : Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 1* — Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2014. — S. 182–188.
11. Hulse J. H. Sustainable Development at Risk: Ignoring the Past. / J. H. Hulse — New Delhi: Cambridge University Press India Pvt. Ltd. Ottawa: International Development Research Centre, 2007. — 390 p.

3.5. ANALYTICAL SUPPORT NETWORK MARKETING TRADE SECTOR ENTERPRISES UNDER SOCIAL ORIENTATION

*Shtal T. V.
Tishchenko O. O.*

JEL M31

Abstract

The purpose of the article is to study the analytical support of the marketing network of commercial enterprise in terms of social orientation. The influence of the factors that make consumers perceived social responsibility and reasonably analytical tools product development, marketing and communication solutions in terms of social orientation. Formed analytical support to the process of socialization of business. A field in the form of market research surveys.

Tendencies of influence of consumer characteristics on the strength of the relationship between the studied factors and proved a significant impact on the perceived social responsibility consumer confidence depending on the target audience.

Keywords: trading company, consumer loyalty, trust, corporate social responsibility, the social marketing.

Troubleshooting the socialization of society and the production tends to increase costs for companies forming its image as a socially responsible organization. At the same time is very important to confirm that the positive effects of measures aimed at improving consumer perception of social responsibility, Loyalty and trust on this basis and there are no options, parameters, criteria and tools that can serve as a basis for analytical support social marketing activities-oriented orientation.

Perceived Social Responsibility (PSR) companies have a positive impact on consumer confidence and as a result, consumers intend to perform repeated purchases. So, to confirm these provisions for Commercial Activities of the network and use them to determine the effectiveness of social marketing activities aimed at building customer loyalty, formed socialization process analytical support business through marketing and field marketing research conducted in the form of a survey.

The purpose of this study is to determine the effect of perceived social responsibility on credibility and intention to carry out repeat purchases by consumers in retail stores and recommend them to friends. *The main task of determining the level of PSRs are:*

1) evaluation of perceived consumer social responsibility network trade on the basis of the description of the proposed activity; assessment of the level of confidence in the company;

2) definition of consumer intentions to implement repeat purchases in retail network;

3) identify correlations between perceptions of social responsibility, confidence and intentions of consumers carry multiple purchases for goods and services and recommend them to friends;

4) detection based on analysis of the survey results elasticities, which are used in determining the cost-effectiveness of measures aimed at improving the perceived social responsibility.

In the study, we have identified a number of hypotheses, namely:

1) perceived social responsibility of the company has a strong impact on consumer confidence in it;

2) in the case of high perceived level of social responsibility increases consumer confidence;

3) in the case of low perceived social responsibility level of consumer confidence is reduced;

4) consumer confidence positive effect on behavioral loyalty.

To do this, we have applied case-method, in which respondents were asked to answer a series of questions according to this description of the company. For the analysis of two case studies were developed on the activities of retailer network and non-network format, for companies with high social responsibility and companies with low levels of social responsibility. For the case study of a company with a high level of social responsibility has been selected criteria perceived social responsibility (customer requirements is the most important, according to the public and consumers of food). For the case study of a company with a low level of social responsibility has been selected social responsibility criteria (requirements consumers are less significant, according to the public and consumers in the food market). In the case studies provide information that applies only to direct social responsibility.

At the same time, the proposed specification we tried to ignore the specific name of the company, marketing activities carried out by the company and not directly related to social responsibility, to determine the effect only factor perceived social responsibility on consumer confidence and intends to carry out repeat purchases. Each interviewee was offered only one script.

Shaping the case, we considered the provisions described the process development case study proposed T. Bonhomme. So, the first stage was hypothesized impact of perceived social responsibility on consumer confidence and intends to carry out repeat purchases. In the second phase — the systematization of research and industry publications found for the factors that make loyalty to the food market, considered various retailers, general model designed case. The third stage was considered limitations in the study indicated problems (excluded from the

description of the company name, its brands and other marketing components to eliminate opportunities to influence the perception and evaluation of respondents).

Thus, the description of the company include name, its brands and other marketing components to eliminate opportunities to influence the perception and evaluation of respondents. In order to solve the problem created two descriptions companies, different levels of socially responsible business. At the end of this phase of the case study conducted preliminary tests and questionnaires of 20 respondents (10 per case) in order to identify possible misunderstanding or description of the company. Preliminary testing case study confirmed the ability and adequacy of the developed materials on the task.

Questionnaire consists of several blocks of issues: social and demographic power and checklists to assess the level of trust, perceived social responsibility and intent to repeat purchases. The bulk of the issues is based on a 5-point Likert scale.

Socio-demographic issues covering gender, age and education of respondents. Assessment of consumer confidence by means of block composed of elements based trust model proposed by R. Morgan and S. Hunt [1], and taking into account independent marketing research credibility [3, p. 423-433]. This unit includes 6 issues cover aspects of safety and ethics. Block of two issues of the social responsibility of companies to determine the level of perceived responsibility of the company as described. In addition, these issues proposed to test the present specification and determine whether respondents perceive the company as a socially responsible organization. To study the implementation of consumer intentions repeat purchases according to this description of company we used was adapted set of questions proposed by a professor at Harvard Business School Narayandasom N. (N. Narayandas) [2].

Due to the fact that the greatest interest for this study represent the food consumers, survey respondents was carried out randomly when exiting retail stores located in the regions of Ukraine in network retailers. In general, polled 200 respondents (100 for each scenario), but used only answer 170 respondents (29 respondents carried out random purchase, and one respondent answers differed significantly between the estimates and the main control issues). The correlation in this group between the estimates of the main issues of control and was more than 85%.

With respect to age characteristics of the largest group (37.1%) respondents were aged 26 to 40 years. Respondents under 25 years have seen a 36.5% aged from 41 to 55 years — 15.9% (Fig. 1)

A significant number of respondents with higher education (60%) and incomplete higher (18.8%) of respondents in the presence of secondary and secondary education was 10% and 5.9%, respectively (Fig. 2).

The study has been tasked to determine the effect of the factors that make consumers perceived social responsibility and thereby justify commercial development of analytical tools, marketing and communication solutions.

Therefore in the description of "Scenario 1" (high level of social responsibility) included in the criteria for Social Responsibility (requirements of consumers),

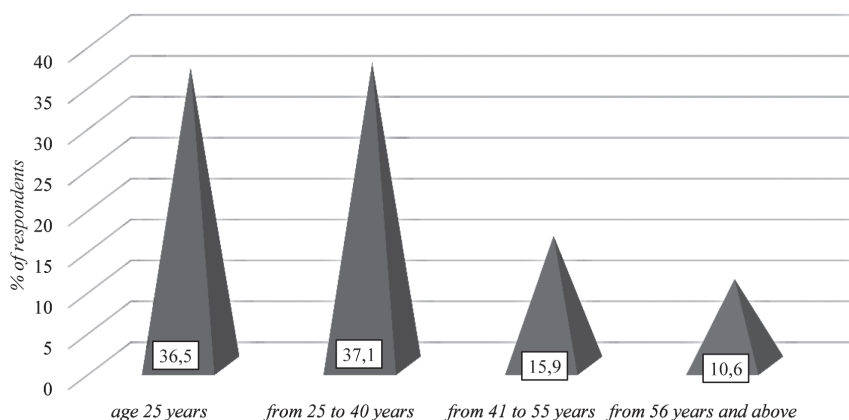


Fig. 1. Age characteristics of respondents make purchases for goods and services on a regular basis

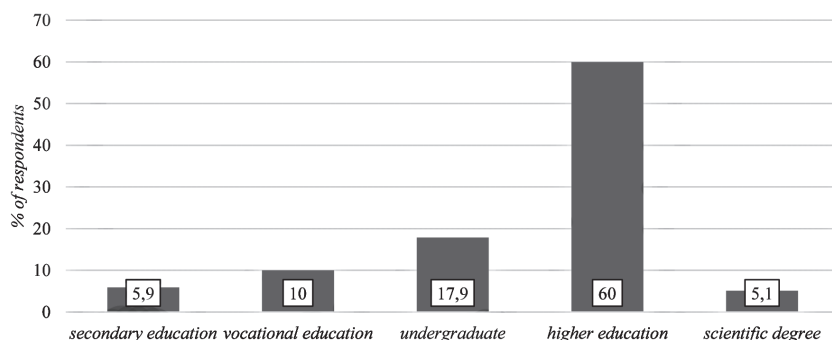


Fig. 2. The education level of respondents who make purchases for goods and services on a regular basis

which is the most important, according to the public and consumers in food retail segment.

As a result of systematization of research and industry publications on the issue of social responsibility in the food retail segment, highlighted the following key factors influencing perceived social responsibility, social publication of the report; informing consumers about products, news, properties of environmental cleanliness and safety; realization of socially significant measures of socio-ethical marketing specialized focus: support contest of research food safety charity of

transmission products free boarding, educational institutions, hospitals; investing substantial share of profits in social projects.

To determine the effect of the above factors on the perceived social responsibility established correlation between respondents' estimates of social responsibility and description of option. It should be noted that the above factors are taken into account only in the description of the company's "scenario 1", but they are not "scenario 2" (low level of social responsibility).

Thus, the correlation coefficient between the variants of the description and estimate the level of social responsibility was 0,64 (correlation significant at 0,01). Figure 3 shows a significant increase in mean estimation of PSRs to include these factors in the description of the company. The coefficient of determination of the

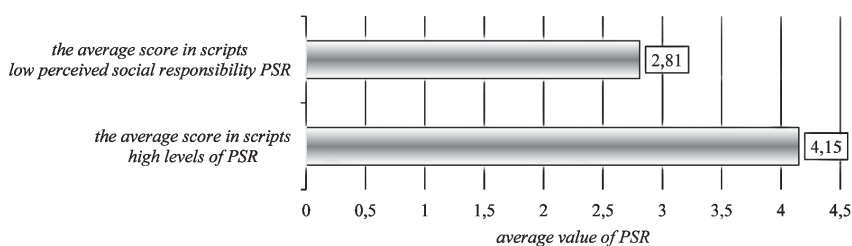


Fig. 3. Average values of perception of social responsibility in the context of describing variants companies

above factors that shape the level of CER, was 0,396 — which means that the average score PSRs respondents explained factors taken into account for 39,6%.

In order to identify relationships between factors of PSRs, trust and willingness to exercise repeat purchases made by consumers correlation analysis of the survey results (Table 1). The correlation between the levels of PSR and trust was 0,755. This value falls in the range from 0,7 to 0,9, in accordance with the standards of statistics means having a strong link between perceptions of social responsibility and consumer confidence. Thus, the hypothesis 1.

Table 1

Correlation coefficients between perceived social responsibility, trust and intention of repeat purchases by consumers

Indicator	PSR— Trust	Trust — The intention to re-buy	PSR — The intention to re-buy
Spearman correlation coefficient (r)	0,755**	0,753**	0,639**
Partial correlation coefficient (rch)		0,537**	0,17*

** Correlation significant at the 0.01 level (2-sided).
 * The significance of the correlation at 0.027 (2-sided)

The correlation between the level of consumer confidence and intention to repeat purchases amounted to 0,753, which means a strong relationship between the factors and confirms the hypothesis 2. In addition, correlation analysis showed a significant relationship ($r = 0,639$) between perceived social responsibility and the intention of customers to repeat purchases. However, the partial correlation

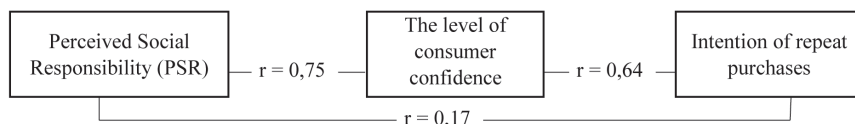


Fig. 4. Relationship perception of social responsibility and intention of repeat purchases

coefficient between these factors when excluding the effect factor of trust was negligible ($r_{ch} = 0,17$), indicating that the PSR does not exercise direct influence on the intention of customers to re-purchase the relationship between these factors is indirect and arises from the impact factor of confidence (Fig. 4).

Thus, considering the intention of repeat purchases as a manifestation of behavioral loyalty, we can state that the above empirical findings confirm the theoretical propositions about the relationship of perceived social responsibility, trust and loyalty set out in the theoretical part of this study.

To assess the impact factor of perceived social responsibility on consumer confidence when making marketing decisions above were asked to use the elasticity coefficient, which shows the percentage change in the dependent variable when the independent changes by 1%. For example, studies have shown that the coefficient of elasticity of consumer confidence on the perceived social responsibility in the food retail sector has averaged 0,663.

To increase the validity of the choice of marketing solutions depending on the target audience of the company performed a cluster analysis that reveals the influence of various characteristics of the target audience on the strength of the relationship factors perceived social responsibility, consumer confidence and intention to re-purchase them.

Cluster analysis on the basis of gender showed that men have a stronger correlation between all three factors highlighted: PSR and trust, confidence and intention to repeat purchases, PSRs and probability of repeat purchases.

Analysis of survey respondents by age characteristics showed that the lowest correlation between perceived social responsibility and trust, confidence

and intention to repeat purchases, social responsibility and perceived probability of repeat purchases is observed in consumers under the age of 25 years. In from consumers over 41 confidence in the company on average more strongly influences the intention to perform repeat purchases than in the population under 40 years. It should be noted that the trends of education influence the strength of the link between perceived social responsibility and trust, confidence and intent to re-buy consumer goods were found us. Also, in practice in reaching a reasonable marketing solutions companies need to consider the impact of perceived social responsibility to the target audience with elasticities.

Table 2 shows the elasticities of factors, based on the results of the study based on the signs of sex and age, that is, characteristics, often used for consumer segmentation FMCG.

Table 2

Elasticities between the studied factors "PSR – Trust – repeat purchases"

<i>Interactions sign</i>		<i>PSR – Trust</i>	<i>Trust – The intention to re-buy</i>	<i>PSR – The intention to re-buy</i>
Sex	Male	0,659	1,112	0,797
	Female	0,679	0,925	0,732
Age	age 25 years	0,663	0,866	0,719
	from 26 to 40 років	0,695	1,051	0,798
	from 41 to 55 років	0,707	1,177	0,848
	from 56 and above	0,684	0,922	0,798

The above mentioned factors may find its use primarily when calculating the cost-effectiveness of measures of social marketing companies. Of particular interest may be of the survey respondents who do not consider themselves supporters of the same network and loyal customers.

Analysis of the data showed that the respondents in the group conditionally loyal, extremely low assessed level of social responsibility and express low levels of credibility. This trend manifests itself as a company with a high level of social responsibility, and low. The difference in estimates of perceived social responsibilities between two scenarios descriptions of different companies to small size — only 1/20 of the maximum value of the metric scale.

In addition, the results of the study indicate that the level of consumer confidence depending on the version of the description completely changed the meaning and remained low. As a result of market research confirmed the presence of a strong positive relationship between perceived social responsibility of companies and the level of trust in their customers and the positive impact of perceived

social responsibility to its customers to intentions repeat purchases mediated their confidence in the company.

In order to improve the efficiency of social marketing measures reasonably significant influence perceived social responsibility on consumer confidence depending on the target audience. Thus, essential for marketing in the food retail sector have tendencies influence of consumer characteristics on the strength of the relationship between the studied factors. These are the characteristics of consumers as gender and age, which was carried out in the context of the analysis is the basis for segmenting consumer audience on the food market.

Thus, the basis of the analytical process of formation of the social marketing of commercial enterprises is to diagnose problems taking into account the interests of businesses, consumers and society as subjects of measures to strengthen the social orientation of the enterprise network format. Background of diagnostic facilities based on the key trends of the retail trade in Ukraine, assessing motivation and incentives to use corporate social responsibility based on the accumulated international experience, the role of social investment and implementation features of social responsibility managers of consumer perception.

Reference

1. Morgan R. M. Teorija priverzhennosti i doverija v marketinge vzaimootnoshenij / R. M. Morgan, Sh. D. Hant // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. — 2004. — T. 2. — №2. — S. 113-124.
2. Narayandas N., (1996) The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation, Working Paper, Harvard Business School, Boston, № 9 — pp. 109-117.
3. Tishchenko O. O. Marketing doviri jak instrument rozvitku skladnih rinkovih struktur / O. O. Tishchenko, T. V. Shtal', Ju. B. Dobroskok // Innovacii i marketing — rushijni sili ekonomichnogo rozvitku: monografija; Za red. d. e. n., prof. S. M. Illjashenka. — Sumi : TOV «Drukars'kij dim «Papyrus», 2012. — S. 423-433.

Section 4

The Newest Role of Innovation and Marketing in Business and Higher Education Development

4.1. PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS A FACTOR OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Khusainov R. V.
Хусаинов Р. В.

UDC 336.1; 336.6
JEL D23, G32, H54, L32, L33, L91

Abstract

The article examines the place and role of public-private partnerships in the innovative development of the economy. Theoretical questions of formation of public-private partnerships in innovative development and globalization. The necessity of active implementation of public-private partnerships to accelerate the innovative development of the economy.

Keywords: innovation, public-private partnership (PPP), science, innovation development, business, private capital, the state, innovative system.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы места и роли государственно-частного партнерства в инновационном развитии экономики. Исследованы теоретические вопросы формирования механизма государственно-частного партнерства в условиях инновационного развития и глобализации. Обоснована необходимость активного внедрения механизма государственно-частного партнерства для ускорения инновационного развития экономики.

Ключевые слова: инновации, государственно-частное партнерство (ГЧП), наука, инновационное развитие, бизнес, частный капитал, государство, инновационная система.

Партнерство государства и частного капитала в последние годы приобрело особую актуальность в условиях глобализации и усиления конкуренции на мировых рынках в борьбе за доступ к финансовым и человеческим ресурсам. В условиях глобальной конкуренции, устойчивый рост национальной экономики невозможен без активизации инновационной деятельности. Опыт многих стран-лидеров мировой экономики показывает, что их успешное развитие в значительной степени определяется возмож-

ностями создавать и внедрять инновации. При этом важным компонентом инновационного развития их экономик в большей степени является эффективное использование внутренних ресурсов частного сектора (бизнеса) для реализации крупных инфраструктурных и социально значимых проектов в тесном взаимодействии с государством.

С начала 1990-х гг. отношения партнерства между государством и частным сектором стали проникать в такие сферы экономики и политики, которые были закрыты или ограниченно доступны для бизнеса, — производственную и социальную инфраструктуру, атомную энергетику, оборону, безопасность, пенитенциарную систему. Именно для характеристики таких отношений в конце 1980-х гг. на Западе и появился термин «государственно-частное партнерство» (далее — ГЧП) — «Public-Private Partnership» (PPP) [1, с. 134].

На сегодняшний день одним из способов привлечения частного бизнеса в инновационную сферу и разделения государством совместно с инвестором первоначальных рисков является государственно-частное партнерство. Концепция ЧПП приобретает в России и Украине все большее применение, и повышенное внимание к данной проблеме требует анализа проблем и перспектив взаимодействия государства и бизнеса в процессе инвестирования инновационной деятельности. В экономической науке в настоящее время наблюдается недостаток теоретических исследований, затрагивающих методологические основы взаимодействия таких значимых взаимоотношений государства и частного бизнеса именно сфере инновационной деятельности и позволяющих на концептуальном уровне предложить модель инвестирования инновационной деятельности на основе использования института ГЧП.

На фоне сравнительно быстрого развития российской экономики в последние годы инфраструктурные области остаются наиболее узким местом отечественной хозяйственной системы. Инструментом повышения эффективности и конкурентоспособности отраслей инфраструктуры может стать и должно стать государственно-частное партнерство (ГЧП) как «институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом для реализации общественно значимых проектов и программ» [2, с. 28].

Вопросами, связанными с государственно-частным партнерством, его роли в инновационной сфере, общеметодологические аспекты сотрудничества бизнеса и государства рассматривались в работах отечественных и зарубежных ученых, таких как Д. Стиглиц, В. Г. Варнавский, Л. И. Федулова, И. Шумпетер, П. Друкер, Дж. К. Гэлбрейт, М. Портер, Ф. Лист, И. В. Запатрина, А. А. Фирсова, Р. В. Хусаинов, В. А. Будник и других. При подготовке работы использовались материалы международных организаций — Европейская Экономическая Комиссия Организации Объединенных Наций (далее — ЕЭК ООН), Организация Экономического Сотрудничества и Развития (далее — ОЭСР).

На сегодняшний день, существует целый ряд определений государственно-частного партнерства как института развития. Заслуживает внимания

определение Федуловой Л. и Яненков И. относительно того, что ГЧП — это форма осуществления компромисса интересов между участниками. Это выражается в привлечении инвестиций в реальный сектор экономики и приводит к экономическому развитию, а также для облегчения выхода на рынки капитала [3].

Комитет ОЭСР (OECD) по научной и технологической политики представляет ППП (аналог аббревиатуры ГЧП) как способ предоставления и финансирования государственных услуг с использованием капитальных активов, при котором проектные риски распределяются между государственным и частным сектором. Кроме того, ППП отличается долгосрочным характером в рамках соглашения между государством и частным партнером, при этом целью государства является качественное предоставление услуг, частных партнеров — получение прибыли [4].

Согласно Д. Б. Пайсону, «Основной смысл ГЧП — в предоставлении частному бизнесу возможности оказывать услуги, пользуясь инфраструктурой, разворачиваемой сейчас или развернутой в свое время за счет государства, хотя есть и варианты, при которых бизнес разворачивает инфраструктуру за свой счет, намереваясь впоследствии оказывать услуги государству или обществу в целом» [5, с. 18].

Сочетание анализа возможных форм организации производства общественных благ, с обзором существующих подходов к ГЧП, позволило вывести обобщенное определение ГЧП как консолидированного предприятия государства и бизнеса, основанного на принципе партнерства (стороны заинтересованы в успехе своих партнеров). Два измерения (консолидация и партнерство) в определении четко отмежевывают ГЧП от других форм государственно-частного взаимодействия [6, с. 17].

Согласно Закона Украины «О государственно-частном партнерстве» (далее — Закон о ГЧП) ГЧП является сотрудничеством между государством Украина, Автономной Республикой Крым, территориальными общинами в лице соответствующих государственных органов и органов местного самоуправления (государственными партнерами) и юридическими лицами, кроме государственных и коммунальных предприятий, или физическими лицами-предпринимателями (частными партнерами), что осуществляется на основе договора, в порядке, установленном законодательством [7]. Следовательно, именно сотрудничество между государственными и частными партнерами, а также заключение договора выделяет ГЧП в качестве формы сотрудничества государственного и частного секторов. В соответствии с Законом о ГЧП, для того, чтобы такие отношения признавались государственно-частным партнерством, они должны иметь определенные признаки, в частности:

- обеспечение достижения высоких технико-экономических показателей эффективности деятельности;
- длительный характер (от 5 до 50 лет);
- передача частному партнеру части рисков в процессе осуществления ГЧП;

- внесение частными партнерами инвестиций в объекты ГЧП [7].

Как видно из определения ГЧП и его признаков, можно сказать, что законодательство не в полной мере определяет сущность ГЧП, поскольку при таких условиях оно довольно размытым и оставляет много открытых вопросов, одним из которых является форма осуществления ГЧП. И хотя ст. 5 Закона о ГЧП устанавливает, что в рамках осуществления ГЧП могут заключаться договоры о концессии и совместной деятельности, она содержит и норму «другие договоры», не уточняя какие именно, а в самом определении подчеркивается что это «... сотрудничество ... на основе договора» [7].

В мировой практике сложилось множество конкретных моделей, форм и механизмов реализации партнерских отношений между государственным и частным сектором. К основным формам ГЧП относятся:

- контракты;
- договора аренды (лизинга);
- концессии (концессионные соглашения);
- соглашения о разделе продукции (СРП);
- совместные предприятия.

Стоит заметить, что в последние годы области применения различных моделей, форм и механизмов ГЧП стремительно расширяются, и бурно развиваются сами модели, формы и механизмы ГЧП и их модификации.

Таблица 1

Характеристика форм государственно-частного партнерства

Государственно-частное партнерство контрактного характера		Государственно-частное партнерство институционального характера	
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Вид формы»			
PFI (Частная финансовая инициатива; Великобритания), «Эксплуатационная модель» (Betreibermodell, Германия)	Модель «уступки» («Concessive model»)	«Совместный объект»	«Объект передачи»
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Характеристика»			
Частный партнер выполняет и управляет объектом в интересах государственного партнера. Платежи частный партнер получает регулярно только от государства. Контракты по предоставлению услуг. Тендеры	Частный партнер предоставляет общественную услугу, осуществляет строительство «вместо», но под контролем государственного партнера. При недостатке платежей пользователей используются субсидии государства	Объект находится в совместном ведении государственного и частного партнеров	Объект передается либо государству либо частному сектору

Государственно-частное партнерство контрактного характера		Государственно-частное партнерство институционального характера	
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Тип формы»			
CM (Construct — Maintain) «Конструирование и обслуживание» DC (Design — Construct) «Проектирование и конструирование» BOT (Build — Operate — Transfer) «Строительство-управление-передача» DBO (Design — Build — Operate) «Проектирование-строительство-управление»	DBFO (Design — Build — Finance — Operate) «Проектирование — строительство — финансирование — управление» DBF (Design — Build — Finance) «Проектирование — строительство — финансирование»	Эндаумент-фонды, Рекомендации по управлению которым выдаются донором	1) BOO (Build — Own — Operate) «Государственный контракт, концессия, создание внутрифирменного объекта» («in-house» entity); 2) «Строительство-владение-управление»; 3) BOOT (Build — Own — Operate — Transfer) «Строительство — владение — управление - передача»; 4) BTO (Build — Transfer — Operate) «Строительство — передача государству — оперативное управление»; 5) BLT (Build — Lease — Transfer) «Строительство — пользование на базе лизинга — передача государству»; 6) DBOM (Design — Build — Operate — Manage) «Проектирование — Строительство — Оперативное управление — Стратегическое управление»; 7) DBFOM (Design — Build — Finance — Manage) «Проектирование — Строительство — Финансирование — Оперативное управление — Стратегическое управление»; 8) LRÖT (Lease — Renovate — Operate — Transfer) «Пользование через лизинг — Обновление — Оперативное управление — Передача частному сектору»; 9) BOOR (Build — Own — Operate — Remove) «Строительство — Владение — Оперативное управление Уничтожение».
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Степень интегрированности»			
Низкая степень интегрированности стадий жизненного цикла образовательных услуг		Высокая степень интегрированности стадий жизненного цикла образовательных услуг	
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Отношения собственности»			
Не связаны с отчуждением собственности участников государственно-частного партнерства		Связаны с отчуждением собственности участников государственно-частного партнерства	
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Возможная правовая форма в России»			
Договор простого товарищества, Соглашение о сотрудничестве / протокол о намерениях, Концессионное соглашение, Договор аренды, Договор подряда, Договор займа или кредита, Договор страхования, Инвестиционный договор, Договор доверительного управления имуществом, Договор комиссии, Договор поручения, Договор агентирования		Хозяйственные товарищества и общества с преобладающей долей государственного капитала	Хозяйственные товарищества и общества с преобладающей долей частного капитала
		Создание коммерческой организации или НКО, Создание управляющей компании, Создание институтов общественного взаимодействия на основании решения органов государственной власти или местного самоуправления	

Источник: [8, с. 20].

В современных условиях, когда знания играют главенствующую роль в формировании инновационной экономики, вопросы роли и места института ГЧП в такой экономике недостаточно исследованы. Мировой опыт показывает, что важной функцией государства как партнера в государственно-частных партнерствах в условиях инновационного развития экономики является обеспечение правовых условий деятельности в этой сфере. Также важным является то, что степень государственного финансирования в партнерствах обратно пропорциональна покупательной способности потенциальных пользователей инфраструктуры и услуг, что, в свою очередь, объясняет схожесть в финансировании проектов ГЧП в странах Центральной, Восточной Европы, Украины и России, требующих относительно высокого процента государственного финансирования. Инновационное развитие экономики — это целенаправленный, закономерный, интеграционный процесс трансформации и обновления экономики на основе инноваций. Основными субъектами выступают физические лица, инновационные предприятия, образовательные и научные учреждения, органы государственной власти. Основными объектами являются новые знания, технологии, инновационный продукт, инновационные проекты и программы, образовательная, научно-техническая и инновационная политика. Инновационное развитие экономики предполагает наличие трех главных составляющих: достаточности инновационного потенциала, обеспечение инновационного процесса и эффект от использования инноваций. В системе факторов обеспечения инновационного развития экономики важное место принадлежит ГЧП, как механизму активизации инновационного развития.

Инновация является успешным коммерческим применением знаний, будь то новые или усовершенствованные продукты и услуги, либо новые или усовершенствованные деловые или производственные процессы. Инновации создают новую и более высокооплачиваемую работу, а также лучшие и более дешевые продукты для потребителей. В среднесрочной и долгосрочной перспективе инновации являются единственным наиболее важным фактором устойчивого экономического развития [9, с. 11].

Система инвестирования инновационной деятельности является одной из сфер реализации инструментов государственной политики, и для ее эффективного функционирования необходимо формирование новой модели взаимоотношений триады «государство — наука — частный бизнес» в инновационной системе на принципах концепции «тройной спирали». Согласно ей, университеты создают идеи, бизнес обеспечивает ресурсами, государство формирует нормативную базу, и взаимодействие спиралей триплекса — институтов, которые являются ключевыми элементами инновационной системы, имеет сетевой характер «стратегических инновационных сетей», где происходит пересечение трех множеств отношений (внутрифирменных, внутригосударственных и внутринаучных) и создание гибридных институциональных форм, снижающих неопределенность. В этом контексте одним

из реальных механизмов развития процессов инвестирования инновационной деятельности являются механизмы ГЧП в инновационной сфере, продемонстрировавшие свою эффективность в зарубежных странах при реализации важных проектов и программ инновационного развития и позволяющие развить процессы инвестирования инновационной деятельности на основе использования концепции ГЧП [10, с. 13].

Ключевым фактором при реализации проектов ГЧП в условиях инновационного развития экономики является наличие эффективных предпосылок, иначе говоря, фундамента. Таким фундаментом являются научно-исследовательские и исследовательски-конструкторские институты и лаборатории, а также университеты, в которых на основе фундаментальных и прикладных исследований рождается востребованная на рынке инновационная продукция — новые материалы, продукты, технологии, программное обеспечение, а также готовятся квалифицированные кадры для инновационного развития экономики. Вместе с тем, сотрудничество между наукой, университетами и бизнесом затрудняется отсутствием информации о возможностях и высокими затратами, с которыми сталкиваются организации в поисках партнёрства. Участие государства может способствовать координации частных инициатив и поощрению создания тесных связей между производственными структурами, учебными заведениями и научно-исследовательскими учреждениями.

В разных странах формы государственно-частного партнерства и степень участия государства в инновационных проектах разная, но, как правило, доля господдержки не превышает 75% при финансировании фундаментальных исследований, 50% — при поддержке прикладных исследований, 25% — при поддержке НИОКР малых и средних предприятий и 10% — при поддержке НИОКР крупных предприятий [11, с. 115-141]. Эффективность перехода экономики к инновационному типу роста во многом также зависит от модели организации национальной инновационной системы (далее — НИС). В современной литературе понятие «инновационная система» используется для обозначения способа, с помощью которого различные игроки взаимодействуют друг с другом для создания новых знаний и их трансформации в конкурентоспособную продукцию [12]. Именно в рамках НИС можно наладить тот механизм взаимодействия различных акторов и факторов, который формирует среду, благоприятную для генерирования инноваций [13].

В значительной степени, малое количество реализованных совместных ГЧП-проектов бизнеса, университетов и научных учреждений связано с недостаточным финансированием науки, в частности фундаментальной, со стороны государства, как в Украине, так и в России. Уровень расходов на НИОКР к ВВП все еще значительно уступает аналогичным показателям не только европейских государств, но и многим другим государствам (Рис. 1).

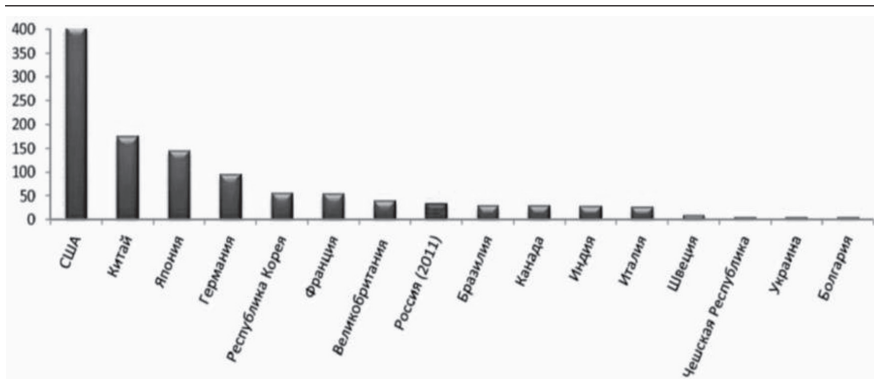


Рис. 1. Внутренние расходы на исследования и разработки (млрд. долл. США, 2011 г.) [14].

Важным фактором, который влияет на эффективность реализации проектов государственно-частного партнерства, является качество организации ГЧП, которое определяется сбалансированностью экономических интересов участников государственно-частного партнерства. Эффективность организации ГЧП зависит от согласованности и точности делегирования всевозможных рисков, ответственности и учета издержек участия в развитии инновационного характера совместной деятельности с учетом нейтрализации оппортунистического поведения участников и результативности решения возникающих проблем между участниками ГЧП. Механизм государственно-частного партнерства позволяет делегировать коммерческий риск между частным и государственным сектором НИС, что способствует реализации стратегически важных для национальной экономики инновационных прорывов и укрепления конкурентоспособности страны, характеризующихся положительными долгосрочными социально-экономическими эффектами и результатами.

Вместе с тем, в процессе реализации государственно-частного партнерства в условиях инновационного развития экономики существует определенный ряд проблем, препятствующих его широкому внедрению. В основном они связаны с недостаточной методологической проработкой формирования механизмов ГЧП применительно к инновационной сфере, недооценкой реального влияния института ГЧП на экономику страны и влияния ГЧП на усиления позиций страны в условиях глобальной конкуренции.

Список использованной литературы

1. Варнавский В. Г. Управление государственно-частными партнерствами за рубежом / В. Г. Варнавский // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2012. — № 2. — С. 134-147.

2. Варнавский В. Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски. М.: Наука, 2005. — 315 с.
3. Федулова Л. І. Організаційний ресурс державно-приватного партнерства в умовах подолання наслідків кризи / Л. І. Федулова, І. Г. Яненко // Наукові праці: науково-методичний журнал. — Т. 109, Вип. 96. Економіка. — Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. — С. 57-60.
4. From Lessons to Principles for the use of Public-Private Partnerships [Электронный ресурс] / OECD. — Режим доступа: <http://www.oecd.org/gov/budgeting/48144872.pdf>.
5. Пайсон Д. Б. Государственно-частное партнерство как институт развития в области космической деятельности: зарубежный опыт и российские планы // Вопросы государственного и муниципального управления. 2009. № 3. С. 17-34.
6. Шадрина Е. В., Виноградов Д. В. Государственно-частное партнерство как форма организации бизнеса // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 4. С. 5-19.
7. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2010. — № 40. — Ст. 524 (Зі змін. та допов.).
8. Новиков В. С. Государственно-частное партнерство как механизм трансформации сферы образовательных услуг в РФ: Автореф. дис... канд. экон. наук. — Ростов-на-Дону, 2009. — 31 с.
9. Обзор инновационного развития Украины / Европейская Экономическая Комиссия ООН. — Нью Йорк, Женева: ООН, 2013. — 142 с.
10. Фирсова А. А. Теория и методология инвестирования инновационной деятельности на основе государственно-частного партнерства: Автореф. дис... докт. экон. наук. — Саратов, 2012. — 39 с.
11. Казанцев А. К., Рубвальтер Д. А. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере. М.: ИНФРА-М, 2009. — 330 с.
12. Schwaag-Serger S. and Hansson E., 2004. Innovation in the Nordic-Baltic Sea Region. BDE, August 2004.
13. Lundvall B. A. (ed). National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. Pinter, London, 1992.
14. Источник по странам: OECD (2012), Main Science and Technology Indicators Volume 2012 Issue 1, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/msti-v2012-1-en>.

Reference

1. Varnavskij V. G. Upravlenie gosudarstvenno-chastnymi partnerstvami za rubezhom / V. G. Varnavskij // Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija. — 2012. — № 2. — С. 134-147.

2. Varnavskij V. G. Partnerstvo gosudarstva i chastnogo sektora: formy, proekty, riski. M.: Nauka, 2005. — 315 s.
3. Fedulova L. I. Organizacijnyj resurs derzhavno-privatnogo partnerstva v umovah podolannya naslidkiv kryzy [Organizational resource public-private partnership in terms of overcoming the crisis] / L. I. Fedulova, I. G. Janenkova // Naukovi praci: nauково-metodychnyj zhurnal. — T. 109, Vyp. 96. Ekonomika. — Mykolai'v: Vyd-vo ChDU im. Petra Mogyly, 2009. — S. 57-60.
4. From Lessons to Principles for the use of Public-Private Partnerships [Электронный ресурс] / OECD. — Режим доступа: <http://www.oecd.org/gov/budgeting/48144872.pdf>.
5. Pajson D. B. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak institut razvitija v oblasti kosmicheskoy dejatel'nosti: zarubezhnyj opyt i rossijskie plany // Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija. 2009. № 3. S. 17-34.
6. Shadrina E. V., Vinogradov D. V. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak forma organizacii biznesa // Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija. 2012. № 4. S. 5-19.
7. Pro derzhavno-privatne partnerstvo: Zakon Ukrai'ny vid 01.07.2010 r. № 2404-VI // Vidomosti Verhovnoi' Rady Ukrai'ny. — 2010. — № 40. — St. 524 (Zi zmin. ta dopov.).
8. Novikov V. S. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak mehanizm transformacii sfery obrazovatel'nyh uslug v RF: Avtoref. dis... kand. jekon. nauk. — Rostov-na-Donu, 2009. — 31 s.
9. Obzor innovacionnogo razvitija Ukrainy / Evropejskaja Jekonomicheskaja Komissija OON. — N'ju Jork, Zheneva: OON, 2013. — 142 s.
10. Firsova A. A. Teorija i metodologija investirovanija innovacionnoj dejatel'nosti na osnove gosudarstvenno-chastnogo partnerstva: Avtoref. dis... dokt. jekon. nauk. — Saratov, 2012. — 39 s.
11. Kazancev A. K., Rubval'ter D. A. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v nauchno-innovacionnoj sfere. M.: INFRA-M, 2009. — 330 s.
12. Schwaag-Serger S. and Hansson E., 2004. Innovation in the Nordic-Baltic Sea Region. BDF, August 2004.
13. Lundvall B. A. (ed). National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. Pinter, London, 1992.
14. Istochnik po stranam: OECD (2012), Main Science and Technology Indicators Volume 2012 Issue 1, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/msti-v2012-1-en>.

4.2. METHODOLOGICAL APPROACH TO INNOVATIONS CONCEPTUALIZATION PROCESS: FROM IDEAS GENERATION UNTIL CONCEPT ASSESSMENT

Drejeris Rolandas

Abstract

Innovations development is essential if organizations are to survive and grow. Yet, the process can be complex, time-consuming, costly and often unsuccessful. It is therefore important for the business and public sectors to thoroughly analyze all relevant processes, to work out systematic provisions for the development and implementation innovations and to elaborate efficient methods. Organization can implement one or several ideas, but they may reveal one to be wrong and do not achieve customers and employees satisfaction. Many organizations' (and scientific also) ideas arise without any aid of disciplined and planned procedures. Suggested model provides clarifications of necessary procedures based on the researchers' opinions, which are assessment in terms of logic and adaptability. An approach which has often been used to cover the idea generation stage and one which companies still follow is a procedure of random idea submission in which ideas are left to the people directly concerned in innovation development. Although this may have a semblance of an approach it is basically a haphazard procedure which relies mainly on chance. So, suggested a deep logical comparative and systematic analysis of the idea generation process. The use of content analysis also allows the best solutions to be found and for the process model to be offered for the generation of ideas and even concept assessment. The suggested model provides clarifications of necessary procedures based on the researchers' opinions, which are assessment in terms of logic and adaptability.

Keywords: innovations, model, ideas generation, new product, concept development.

1. Introduction

Innovation which puts new knowledge to productive use can create and commercialize new processes, products or services of the type which often associate with the term invention, but it can also lead to the development of improved processes, products and services. One of the most difficult steps in the process of innovations development is the first-idea generation (IG). Other steps of this process are widely discussed by many authors, and they have different opinions about it. Yet many companies in their development programmes appear not appreciate the

importance of ideas generation stage. An approach which has often been used to cover the idea generation stage and one which companies still follow is a procedure of random idea submission in which ideas are left to the people directly concerned in product development. So, many companies' ideas arise without any aid of disciplined procedures. Although this may have a semblance of an approach it is basically a haphazard procedure which relies mainly on chance (Sowrey, 1989 and many others). Furthermore various researches advocate absolutely different methods for idea generation without any reasoning of them. Such a consideration can be called as a problem, which judgment is important and actual for successful business development. Besides, using appropriative methods in process of innovations development may help to identify problems at an early stage and assist in directing the innovations development effort in the right direction (Nijssen, Lieshout 1995).

As state many researches, a system is required which ideas are generated through an organized network with a central collection point. This network should cover both inside and outside the company and utilize different types of ideas collection methods and techniques. Although each company's innovation overhaul has its distinctive features, one key aspect that all these vanguard companies are all doing is to encourage ideas from everywhere in the organization, not just the new-product development or strategic-planning departments. Moreover, to ensure that a high-potential notion does not get lost, these companies have, or are, developing initiatives that provide a systemic approach to idea management (Trucker 2003). But companies use many different methods for idea generation, though some of them are not effective in existing circumstance. So, business conditions influence productivity of idea generation process and possibilities of creating successful ideas and it can be predicated, that effectiveness of the methods for idea generation is the most important criterion in selecting process of the best one. The premise of the outcome based approach is that an idea generation method is considered effective if its use results in "good" ideas, which can transform into successfully innovation.

How do business and public organizations construct their demands from a competitive standpoint and how do they take into consideration potential market consumers' usage conditions while trying to minimize misunderstandings and corrections during the idea generation process. This is the research question that underlines this paper and is also the implicit question that all such a companies try to answer because success depends on the degree to which this process is mastered. So, the *object* of the paper is process of innovations designing. The *goal* of this research is to propose methodological models for development ideas from their generating stage till concept building.

The continuous hegemony of innovations in general, new product and creativity arises from organizations recognizing that correctly harnessed creativity absolutely can offer companies a competitive advantage. Faced with complex, open-ended, ever-changing challenges, the most of organizations realize that constant, ongoing innovation is critical to stay ahead of the deep competition. The most appropriate innovations will be those that help to meet customers' needs

more effectively than competitors' activity, and are therefore preferred by more participants of business activity. But it can be noted not only for business, but for public institutions activity also. It means that organizations must to identify those needs, and then generate new ideas and solutions (McAdam, McClelland, 2002; Shekar, 2007). It is evident that organization can implement one or several ideas, but activity according them can be uncalled-for users and it means that will not help to achieve better customers' satisfaction. One of the most difficult steps in the process of innovations creating is the first -idea generation. But how is this? Generally the term "idea" can be expressed as something that is unreal and unrealized, unproven or untested. But persons' creativity can help generate good ideas, so creative persons are always expected both business and public institutions. Creativity and idea generation can be described as divergent thinking just as innovation can be described as convergent thinking (Gurteen, 1999). A 'call for ideas' is the first step on their innovation journey for many organizations.

More often than not, such calls result can challenge even a flood of ideas; sometimes many people in the organization will have been just waiting for some opportunity to bring forward the idea they have kept for a long time. Not many organizations launch into innovations ideas coming schemes with firmly established assessment criteria set out. Therefore sometimes participants of business and public organizations activity even do not really know what kind of ideas is required and they often do not understand why their ideas are being selected or rejected. Some commercial and public companies manage generating innovations ideas by using appropriate methods and obtain right results, whereas in many other organizations' (and scientific also) ideas arise without any aid of disciplined processes and procedures. Not many organizations provide sufficient manpower to review and assess the flood ideas in a timely manner (Stam, 2008). Many practice administrators of different institutions and some marketing directors respond to participants of business activity touches in order to find innovations ideas.

Idea generation is important step, because new idea or ideas are the starting point for any innovation developing. Unsatisfactory processes of innovative ideas generating in organizations are called as a problem of the article. Its purpose is to present a model for better ideas generation in the both public and business organizations, which would determined the steps and order of ideas generation procedures. So, the object of analysis is a overall process of innovation creation in organizations.

2. Analysis of innovative ideas generation process

The meaning of innovation idea can be defined as a vague characterization of a new process that tells the need to be fulfilled or the problem to be solved with its help. An innovation idea can be totally new for the market or it can be new to its producer or to the focus group (Drejeris, Tvarijonavičienė, 2012). An innovation's idea can also be a new formulation of an existing process (or product) that is redesigned. In other

words this means reconstruction, rearrangement, or substitution of the process that is not used earlier (Berry, Lampo, 2000). But not every problem of the customers can be resolved by implementing of innovation. The most of cases it depends of organizations' possibilities to create it and an amount of customers' needs.

The nature of innovation idea can influences the development process. In the case when the number of stakeholders and users is high, and therefore it is important at the process start of innovations implementation project to clearly identify key groups. For example, this is particularly important to large medical institutions, most of which in some countries are public (Drejeris, Tvarijonavičienė, 2012). The evolution of the New Public Management movement has increased pressure on state bureaucracies to become more responsive to clients (Vigoda, 2002). Although a cooperation between all fields product makers and buyers in the business institutions should appear automatically every time and must develop, grow. According earlier mentioned Vigoda (2002) that is without a doubt it is an important advance in contemporary public administration, which finds it struggling in an ultra-dynamic marketplace. The most and the best ideas for public sector at the most of cases can emerge by only collaboration between service customers and their providers. So, opportunity identification needs and their analysis has to be involved a thorough evaluation of the current processes from a customer's perspective. Such a stage, which would consist of both internal and external data gathering, has to be included as a study of users' behaviors, needs, and attitudes. Experts of the every area have to consult them and introduce with scholarly march in the profile of the problem. According Drejeris, Tvarijonavičienė (2012) is an important point to note, that some medical ideas for innovations can be very large and complex; in which case, it is useful to analyze the data on both macro and micro levels. So, experts must have high qualification (Cohen, 2003).

The detailed investigation is necessary, which would involve in-depth surveys of target users to determine the extent of business process problems. Such information would help to build a user profile, to gauge user perceptions, attitudes and usage also an evaluation of existing processes. In this case medical ideas resources would be exceptional, because scholarly march of scientific institutions can be the most important information. It is necessary to be at one end of the scale the collection of information from the user and at the other end – active participation by the medical service staf (Drejeris, Tvarijonavičienė, 2012). Then need to use appropriate idea-generation techniques, which aided in the generation of innovations ideas. Business companies create innovations for variety of reasons, but usually in attempt to increase profits (Datta *et al.*, 2008), public organizations create innovations for more and better satisfying the social needs of society.

3. Model of innovations ideas generation process

On above presented arguments of initial analysis, the general model for generating ideas for innovations analytically is shown in figure 1. It was found to

fit in well with the innovations context and can include local necessity procedures. As highlighted earlier, the involvement of product users and staff is purposeful for better results of creating more perfect processes in organization. Customers' needs analysis is necessary for creating new product or improving existing, analysis of product makers' opinions about manufacturing processes can help for improving technology, or create an entirely new other solutions for better product making. So, ideas generation process has starts with information gathering and moves quickly to ideas receiving. Innovation users can be persons from outside (customers) an inside (product makers). They both become part-of this process eventually at the innovation ideas receiving stage.

This model provides a visual guideline for managing the innovation ideas generating process better. Proposed model can be used to guide the involvement of users and product makers' staff in the process of innovations idea generating. It also highlights the iterative nature of ideas development, which is shown by the arrow looping back into the first component of the suggested model. Its use has to be serviceable for informing of customers and staff about their contributions and role in the process of innovations development and their cooperation.

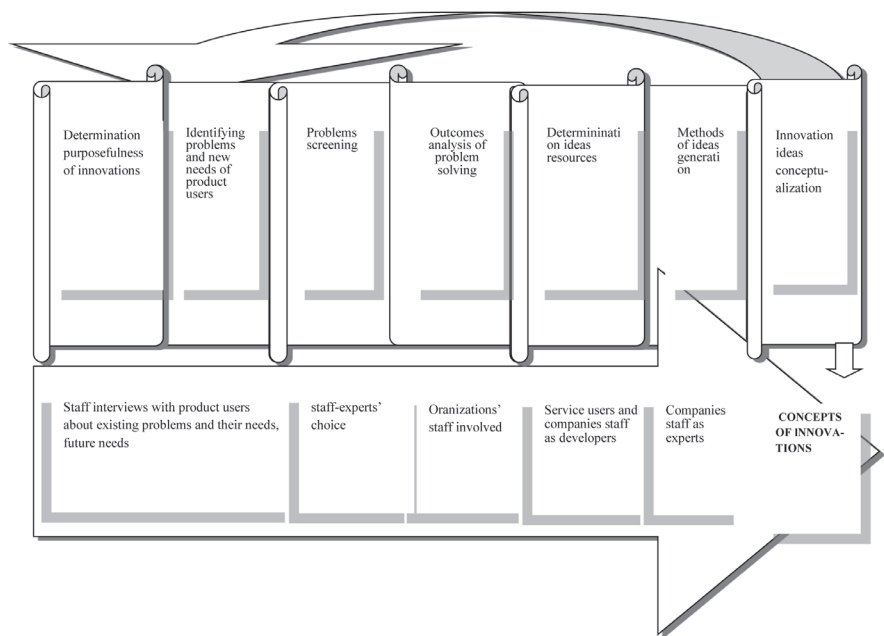


Fig. 1. *The model of innovations ideas generation*

By and large, within the customers as a perspective direct for development, the most researchers have focused on customers as a source of new product and other innovation ideas. It is appropriate solution, but not the only one for both public and business organizations, as state many other authors.

Further will be justified the content, necessity and sequence of the suggested model components.

3.1 Determination purposefulness of innovations

Many companies that are not actively pursuing innovation are likely to lose in the competition. However, there is no single reason that encourages companies to innovate; each company has its own reason and motivation for innovating and these reasons are different in various situations. Companies tend to put forth constant efforts to satisfy the needs of their customers, they are considered to be creating products that comply with their customers' preferences (Najib, Kiminami, 2011). Understanding business demand for new product or other innovations is a difficult and important task that has probably been overlooked by both economists and policy makers (Muscio *et al.*, 2010; Drejeris *et al.*, 2011). Although final consumers are getting every day more interested in different characteristics of production and are showing greater willingness to pay for new and improved products, and some of them do not change substantially their alimentary regime (Meeus and Oerlemans, 2000). Such circumstances challenge to determine demand of innovation.

Drejeris *et al.* (2011) present example that it follows about product innovations in the agricultural industry. They note, that they are hardly radical and much more often of incremental nature. This feature makes innovation dynamics as in the industry similar to those in other mature industries such as textiles, clothing and footwear and despite its relevant innovation potential, it differentiates from other science-based sectors and the contribution of scientific institutions for innovations is important a lot in agricultural sector. .

Muscio *et al.* (2010) identify three main typologies of demand for innovations (real, latent, potential) and argued, that it is necessary to measure not only customers demand, but employees demand for innovations also. Mentioned authors present taxonomy of that measuring and conclude that innovative processing technologies can meet the needs of several other industries also, so other industries can challenge demand of innovations also. It is commendable situation where increasing pressure for universities to raise research funding from industry and to contribute actively to industrial innovation. In a fast-changing environment, leaders cannot predict what kinds of new product may be needed. Thus it is not clear what kind of new product structure and culture are needed for the customers, so that kind of analysis is necessary (Wood, 2003).

Determination demand of innovations is one of the most important stages and it is necessary with ideas generation as a first step of new product development process. Drejeris *et al.* (2011) suggested quantitative methodology for determining

purposefulness of new service developing. Mentioned methodology became classical and is used in many service companies.

3.2 Identifying problems and customers' needs

Historically, firms organized research and development internally and relied on outside contract research only for relatively simple functions or products underlying most such views are the assumption that customers are sources of information and that customer involvement can enhance product ideas effectiveness (Lundkvist and Yakhlef, 2004; Drejeris et al., 2011 and others). However, researchers are not at one as to the relevance of involving customers in idea generation, arguing this will only lead to imitative, unimaginative solutions (Ulwick, 2002). The role of customer (patient) in medical idea generation has mainly been recognized in connection with incremental, continuous innovation (Cradock-O'Leary *et al.*, 2002; Drejeris, Tvarijonavičienė, 2012). Although the processing of information, its reconfiguration through sorting, re-categorizing, recontextualising and combining it with internal information may lead to the generation of new ideas and knowledge, thereby uncovering explicit and latent customer needs and wants, the process is still bedeviled in that it takes place at many removes from the customers' tacit dimension, and is carried out in abstraction from their feelings and their emotion (Schuber, Ginsburg, 2000).

The role of conversation, as a rich mode of interaction, has long been recognized by researchers and linguists. According to Tannen (1998), conversation is not a passive (cognitive) process where a person actively speaks then remains passive while another speaks; rather it is always engaging and active. Involvement in a conversation is created as much through a listener's participation as through that of the interlocutor. Both listener and interlocutor become involved in the work of making sense and sharing and creating ideas. It is through conversation that members are turned into a collective actor driven by the necessity to maintain the continuity of the social order.

The most of cases users of medical services readily speak about their problems, especially about problems of organizing of service process. In the case of customer involvement in innovation-related activities, the text consists of the various suggestions, feedback and ideas during their conversation. This text is not to be interpreted as a mirror or representation of realities, but as a vehicle for bringing forth new ones. According Berry *et al.* (2003) it is in this sense that the text acts, it sanctions action, it intervenes in the organizational realities, it does things. What this implies is that customers and employees become an active participant in the patent care organization's activities, a kind of hybrid actor composed of its customers, employees and, not least, the text that acts as a common history legitimizing the necessity to act. The role of conversation is double: First, it serves to make sense of the circumstances in which the interactants find themselves, and that is by translating those circumstances into available representations of how things are

in the world; second, it serves to transform those interactants from two or several individuals into a collective purpose that “acts” on their behalf, becoming thus a sort of quasi-actor (in a Latourian sense). It is only through this transformation into a collective actor that interactants become capable of dealing with the situation, as it has been interactively defined by them. This process of translation of circumstance into a frame of knowledge, and of interactants into a collective purpose is realized in language, both in the sharing of perceptions of the situation and in generating a collective response to the circumstances where the interactants are located (Lundkvist and Yakhlef, 2004).

Consumers are often innovators, especially users of medical services (Greenhalgh *et al.*, 2007). But some peculiarities are in using medicines. The most of cases patients can not be innovators, but only doers, users of particular medicines scheme (Crockett *et al.*, 2011). Such circumstances allow identifying other kind of problems, which can be analyzed in the sequel.

Public and business organizations frequently draw on consumers’ experiences, creative thoughts and usage behaviours for inspiration. The rationale for using consumers for creative solutions is that different individuals have different experiences, abilities, beliefs and needs (Shane and Venkataraman, 2000, Webster *et al.*, 2010). Such differences lead to unique interpretations of existing functional capabilities, possible product transformations to develop new solutions and novel conjectures for applications in new product areas (Zahra and Nielson, 2002).

To gain insights from consumers, various combinations of data collection techniques are used. Consumers are brought into research laboratories, given trial service and their behaviors are observed or they are gathered together in focus group discussions and asked to respond with creative solutions to a particular problem or challenge given parameter constrained design choices (Crawford, 2001). Recent virtual technologies have allowed consumer researchers to integrate different techniques to engage consumers in actually designing new products. Some companies use a web portal with a virtual adviser to “listen in” to desired combinations of customer needs; following this, customers are offered a design palette with specified features of service that fulfil their unique requirements (Webster *et al.*, 2010).

The field of medical services is heterogeneous as it covers various professions and activities. Each profession is based on its own discipline, which offers opportunities for interdisciplinary research.

3.3 Problems screening

According previous statements in order to be successful, a service should be based on customers need (Edvardsson, 2010 and others). On more concrete level a service is a solution for a problem that customers have and which they will not or can solve themselves. The problem should be identified in order to find solution for it. An important point to note, that some problems of the customers can be very

large and complex; in which case, and there's no question of creating some service to solve them by service companies' power. So, companies' experts have to decide about companies possibilities and to choose only problems, which can be solved by companies' power and solved in qualitative way. Again according to Argouslidis and McLean (2001) problems and needs should be clarified in an early phase of the development process in order to make sure that service/market fit, the most important success factor for the innovations, is ensured.

It has been stated that customers are not always actually aware of their need and problems, especially of future problems. In situation like this a service producer that has developed an offer based on certain needs can help the customer to define his needs and problems. A service producer should therefore possess profound knowledge of the customer (Gustafsson *et al.*, 1999). Patricio *et al.* (2011) even state, that customers future needs can be modeling by the service company and they proved that proposition in the article. In a sample of 108 pharmacies, it was found that 13% of the customer population asked medically related questions; pharmacists estimated that on average some 35% of their customers ask such questions.

These answers of these questions can be good resource for new ideas. (Selya, 1988).

According Jaakkola and Halinen (2006) foundation of medical services is the belief in the provider's benevolent intent, and in the notion that the service provider can be counted upon to advance the client's interests, rather than self-seeking interests such as profits or status, so a degree of altruism is associated with medical services. It means, that problems screening is not only difficult, but so important part of set processes in the road of the rise of a new ideas.

3.4. Outcomes analysis of problem solving

According to the definition, the product making problems should also indicate for the critic the central outcomes of the process. Central outcomes can be defined as technical economic and process outcomes. Through technical outcome the experts evaluate technical possibility to solve that problem by the employees of the company. A single designer or even a team of them can not have knowledge on all aspects of attempts. It would not be feasible to acquire expertise in all required areas; therefore it is necessary to turn to other sources for knowledge and ideas. One of the peculiarities of innovation ideas is that in some industries need ideas not only for new healing methods, but creating new devices (technologies) also. Results analysis can call new challenges and directions in new materials, new processes research also. According Drejeris, Tvarijonavičienė (2012) in medicine these include synthetic replacements for biological issues, designing materials for specific medical applications, and materials for new applications such as diagnostics and array technologies.

The process outcome tells how smooth and pleasant the problem has been from customers' point of view and from product makers' point of view. The

economic outcome and through it the economic quality reveals to the customer quality reveals whether he had received the economic benefits that he had expected. Appropriate economical outcome is topical for the business companies and public also. Determining of economical outcome is important on the case, when organization determine future problems and needs of the customers and product makers. According that analysis is possible to determine the market fit of future innovations. The description of process outcomes is very difficult because it would mean assessments of changing processes, future possible actions and situations. So, it has to be made by the most qualified experts of the company. According Patricio *et al.* (2011) general model of multilevel service design customers experience influence of outcomes and appropriate results of a such analysis influence of further service success.

3.5 Determination ideas resources

New product development (NPD) literature has gone to some length to emphasize the significance of new product idea generation and overall fuzzy front-end stages of NPD process (Brown and Eisenhardt 1995; Henard and Szymanski 2001). One of the focuses of this literature stresses the importance of various sources of new product ideas. There is a “technology push” theory that suggests that a new technology that works will sell itself, whereas the “market pull theory” proposes that only the voice of consumers can determine what the next best product will be. A review of the extant literature reveals a multitude of sources that can be categorized as being either internal or external to the firm. For example, research and development departments, venture teams, new product committees, and marketing department reports are considered useful internal sources of new product ideas, while consumers and lead users, distributors, suppliers, competitors, and government departments are considered useful external sources. The approach adopted by firms usually reflects their basic orientation toward NPD.

In addition to innovations’ idea sources, the importance of interaction with relevant stakeholders across various stages of NPD process is reflected in the growing body of interdisciplinary research on this topic. Ideas generation methods cannot be differed as appropriative only for bussiness or only for public organizations, because sources of ideas are similarly.

There are a number of approaches for generating, organizing, assessing, manipulating new ideas. Some of these approaches are described in classical Pahl and Beitz (1988) papers (systematic combination, combining with the help of mathematical methods) and Hyman (1998) works (morphological boxes and charts), which are considered classical. The use of checklists is another one technique for creative thinking and manipulating appropriative ideas. Except mentioned below is presented some the most popular methods for ideation. The most of them fit for commercial and public innovations:

- Periodically screening existing products of organization and comparing them with the firms' products on purpose to improve attributes and combine the features/benefits of several separate products into single innovations. The most of cases these methods apply for organizational changing of existing product in order to improve their performance (technology).

- Examining users' un-met needs that are not being satisfied by competitive product. Conversations with consumers can suggest ideas for new products in commercial and public organizations.

- Using idea-generation, such as brainstorming, to create a list of possibilities, and then evaluate each idea's feasibility and relevance to the organization's mission and strategy. This method is appropriate for generating ideas for products in commercial and public organizations also.

- Improving product of other organizations' upon introduction could be the least expensive, fastest, and less risky way to introduce new product (or technology) to market. The group of such methods can be used in scientific organizations and commercial, public firms also.

Not all innovations' ideas of can be directly adopted to form part of the design solution. Often only elements of ideas are used and these must be organized and combined to develop new, feasible ideas. Sometimes, ideas that at first do not appear to be workable, may in fact become practical solutions when modified or combined with other ideas in public and business organizations.

So, many methods of ideas generation are suggested in scientific and special literature. But which is the best in resent situation? It is one of the biggest problems for commercial and public institutions and it challenges to pay more attention.

3.6. Determining ideas generation methods and their effectiveness

It has been found by many researches, that successful firms establish systems and procedures for stimulating idea generation on a long-term basis and the most of cases they use formal idea generation methods (Robinson, Stern 1997; Felberg, DeMarco 1992). Formal idea generation methods are broadly classified into two categories: intuitive and logical (Shah, Vargas-Hernandez 2003; Ivanyi, Hofer 2002). Intuitive methods use mechanisms to break what are believed to be mental blocks. Logical methods involve systematic decomposition and analysis of the problem, relying heavily on technical databases and direct use of science and engineering principles and/or catalogues of solutions or procedures. Effectiveness is the most appropriate criterion for choice IG methods for every company. One of the main problems is quantitative evaluation of IG methods effectiveness.

But the deepest analysis of IG process is suggested by Shah, Vargas-Hernandez (2003), Shah *et al.* (2001), Drejeris, Tunčikienė (2010). Mentioned authors conclusions reasoned by practical researches. They agree that an idea generation method is considered effective if its use results in "good" ideas. They noticed that the main question is how to relate measures of goodness for design ideas to measures of

goodness of idea generation methods. Two basic criteria are identified for this purpose:

- how well does the method expand the design space,
- how well does the method explore the design space.

Based on the above two criteria, four separate effectiveness measures are proposed by Shah and Vargas-Hernandez (2003) and Drejeris, Tunčikienė (2010): novelty, variety, quality and quantity. *Novelty* is a measure of how unusual or unexpected an idea is as compared to other ideas. Not every new idea is novel since it may be considered usual or expected to some degree and this is only known after the idea is obtained and analyzed. *Variety* is a measure of the explored solution space during the idea generation process. The generation of similar ideas indicates low variety and hence, less probability of finding better ideas in other areas of the solution space. *Quality*, in this context, is a measure of the feasibility of an idea and how close it comes to meet the design specifications. *Quantity* is the total number of ideas generated. The rationale for this measure is that generating more ideas increases the chance of better ideas. These four metrics measure different aspects of effectiveness of the methods. Their independence is not an issue; they are all important in measuring one aspect of effectiveness.

3.6.1. Novelty of ideas

Every idea produced is analyzed by first identifying which functions it satisfies and describing how it fulfils these functions, at the conceptual and/or embodiment level in Shah, Vargas-Hernandez (2003) works. Each description is then graded for novelty according to one of two approaches. It is possible to compute a total score of novelty for each idea, by applying the weights to each function and stage. Overall novelty of each idea can be computed from (1) formula:

$$M = \sum_{j=1}^m a_j \sum_{k=1}^n S_{1jk} p_k, \quad (1)$$

where, M – overall novelty score for the idea with m functions or attributes and n stages. Weights (a_j) are assigned according to the importance of each function or characteristic in order to compute an overall score. Further, each function may be addressed at the conceptual and/or embodiment stage and weights (p_k) assigned according to the stage's importance.

Shah, Vargas-Hernandez (2003) state, that the calculation of S_{jk} depends on the approach chosen. For the first approach (*a priori* knowledge) a universe of ideas for comparison is subjectively defined for each function or attribute, and at each stage. A novelty score S_1 is assigned at each idea in this universe. To evaluate the

function and stage of an idea a closest match is found in the table and the score S_1 noted. But this process is difficult for small service companies and we think that it is not universal. Shah, Vargas-Hernandez (2003) with Drejeris, Tunčikienė (2012) also state, that for the second approach S_1 can be calculated from (2) formula:

$$S_{1jk} = \frac{T_{jk} - C_{jk}}{T_{jk}}, \quad (2)$$

where, T_{jk} — is the total number of ideas produced for function (or key attribute) j and stage k ; and C_{jk} is the count of the current solution for that function (or key attribute) and stage.

By authors opinion it is better approach, because it takes less expenditure for the companies. So, novelty of ideas M_1 can be suggested to account according (3) formula:

$$M = \sum_{j=1}^m a_j \sum_{k=1}^n \frac{T_{jk} - C_{jk}}{T_{jk}} \times p_k, \quad (3)$$

This metric has also been used by psychologists to measure creativity (Drejeris, Tunčikienė, 2012). According J. Shah, N. Vargas-Hernandez (2003) the use of a measure of novelty in idea generation is of fundamental importance. They state, that novelty can be assessed at multiple levels, depending upon the scale. The simplest level is personal novelty, in which an individual discovers or creates ideas that are new to the individual. And the highest level is historical novelty, in which a product or idea is the first of its kind in the history of all societies and civilizations.

Author agree with those propositions, but state, that such description of novelty can be not correct in some circumstances, especially which are connected with environment of the company. On this approach it is much better apply to Salavou (2004) and Drejeris, Tunčikienė (2012) opinion, which state, that product can be new not only for consumers and for a company also. And new product can be new for consumer, but known for the company. Some functions and some stages can have different influence in companies' activity. Besides, every idea can satisfy different functions in the process of service providing according companies requirements also. So, it is purposeful to separate (3) formula into two parts: determining novelty of ideas for consumers (M_{1C}) and determining novelty of ideas for a company (M_{1O}) in that way:

$$M_{1C} = \sum_{j=1}^m a_{jC} \sum_{k=1}^n S_{1jk} p_{kC}, \quad (4)$$

where, a_{jC} – weight of the each j function for a consumers; p_{jC} – importance of stages for a customers;

$$M_{1O} = \sum_{j=1}^m a_{jO} \sum_{k=1}^n S_{1jk} p_{kO}, \quad (5)$$

Where a_{jO} – weight of the each j function for a consumers; p_{jO} – importance of stages for a customers;

So, authors suggest novelty of ideas to count by indicator M_1 , which will be as a result of synthesis indicators M_{1C} and M_{1O} :

$$M_1 = \alpha M_{1C} + \beta M_{1O}, \quad (6)$$

where, α – relative importance of ideas novelty for a consumers, β – relative importance of ideas novelty for a company.

Assessment novelty of ideas is so important not only for a new companies, which only decided to start business activity, but for an existing companies also. Ginevičius (1998), Ginevičius, Podvezko (2008) widely described process of diversification in their works. Mentioned authors state, that diversification is still viewed as a controversial approach because quite a few diversification projects failed. This happened for many reasons, and one of them is that the field of company's operations is too wide. To determine the optimal number of activities, the effect of diversification on the efficiency of company's commercial and economic activities should be known. We quite agree with mention proposition, but can expand it, that using of appropriate method of idea generation can help for better results of diversification, because appropriateness of methods directly correlated with results of their execution (Hering, Phillips 2006). Our practical studies only confirmed such results.

3.6.2 Variety of ideas

According Shah, Vargas-Hernandez (2003) and Shah *et al.* (2001) and Singh with Karambir (1996) in measuring process of ideas variety is needed to examine how each function is satisfied. A variety rating applies to an entire group of ideas, not an individual idea (Vosburg 1998, Drejeris, Tunčikienė, 2012). Ideas are grouped based on how different two ideas are from each other.

The use of a different physical principle to satisfy the same function makes two ideas very different. On the other hand, if two ideas differ only in some secondary construction level detail, say a dimension value, the ideas are only slightly different.

They suggest analyzing the conceptual origins of ideas through a genealogical categorization based on how ideas fulfill each design function. A genealogy tree is shown in Figure 1.

At the highest level ideas are differentiated by the different physical principles used by each to satisfy the same function; this is the most significant extent of finding differences between ideas. At the second level ideas are differentiated

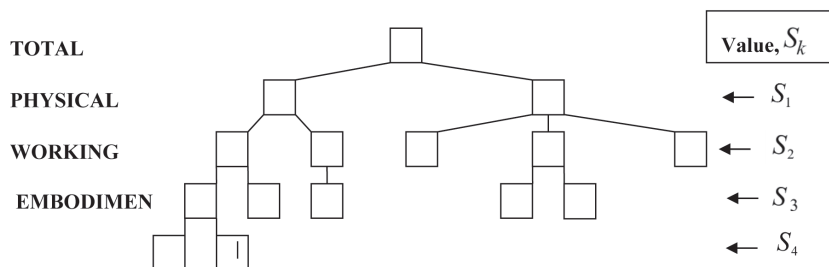


Fig. 1. Example of genealogy for an idea set (Shah, Vargas-Hernandez (2003) and others)

based on different working principles but they share the same physical principle. At the third and fourth levels, ideas have different embodiment and different detail, respectively. The nodes in the tree carry the count of ideas in each category at each level. The number of branches in the tree gives an indication of the variety of ideas. If greater variety is to be valued, branches at upper levels (physical principle differences) should get higher rating than the number of branches at lower levels. Shah, Vargas-Hernandez (2003) suggest an example (Fig 1), in which they offered how to have assigned values to physical principle, working principle, embodiment, and detail levels respectively. These values were chosen to ensure that separation at higher levels will always score a greater total.

If there is only one branch at a given level, it shows no variety and the score should be zero; otherwise the score should be the number of branches times the value assigned to that level.

The genealogy tree needs to be constructed for each of the functions of a device. Not all the functions are equally important, so one can assign a weight a_j to account for the importance of each.

Then the overall variety measure M_2 takes the following form:

$$M_2 = \frac{\sum_{j=1}^m a_j \sum_{k=i}^k S_k b_k}{n}, \quad (7)$$

where, b_k is the number of branches at level k ; S_k is the score for level k ; m is the total number of functions; n – total number of ideas.

3.6.3. Quality of ideas

According to Drejeris and Tunčikienė (2010) quality usually is adequately estimated not only even though there is not enough quantitative information to do formal analysis. But at the embodiment stage it may be possible to do some quantitative analysis and ratios of expected value to desired value of key attributes. These could be computed to quantify quality (Vosburg 1998). It should be noted that the number of design phases evaluated (physical principle, concept, embodiment, detail, etc.) will depend on the type of idea generation method (Shah *et al.* 2001). Shah, Vargas-Hernandez (2003) offer an example, that brainstorming and 6-3-5 have only one phase (concept) while C-Sketch and Gallery may have two or three. The quality of an idea is an independent measure since it can be based on a physical property or ratio related to the performance of the artifact (time, weight, energy, etc.). Besides, they state, that evaluation of technical feasibility and performance of design alternatives is the very essence of engineering. Questions, such as, “Can it get off the ground? How fast can it go? What is the probability of failure?” need to be answered. Evaluation uses both analytical and experiential knowledge.

Any of the above methods can be used for determining the overall quality of a set of design alternatives generated. The only difference is that we add all the quality scores for all the alternatives to get the total score for the set. Thus, the quality rating M_3 is found from formula (8):

$$M_3 = \frac{\sum_{j=1}^m a_j \sum_{k=1}^2 S_{jk} p_k}{n \times \sum_{j=1}^m a_j}, \quad (8)$$

where, S_{jk} is the score for quality for function j at stage k ; m is the total number of functions; a_j is the weight for function j ; p_k is the weight for stage k .

3.6.4. Quantity of ideas

Quantity is the total number of ideas generated by a group or individual during a designated amount of time or over the entire course of running through all the steps in a given design procedure. Some methods prescribe the number of ideas generated. For example, 6-3-5 has six ideas per participant per cycle. In this case, it may not be too meaningful to use this measure unless comparing it to other methods (Shah *et al.* 2001).

The justification for using quantity is that many believe achieve that generating several (more) ideas increase the chances of occurrence of better ideas (Kumar *et al.* 1991). Also classical literature in psychometric psychology uses fluency (how prolific one is in generating ideas) as a measure of an individual's creativity (Shah, Vargas-Hernandez 2003). Relative dimension would be more objective in such assessments (Bivainis, Drejeris 2008; Drejeris, Tunčikienė, 2010).

So, authors suggest assessment a quantity of ideas according (9) formula:

$$M_4 = \frac{P}{P_0}, \quad (9)$$

where, P – average number of ideas, which were generated in previous sessions by the companies responsible persons according determined method; P_0 – number of ideas, which can be generated in theoretical approach by using determined method.

3.6.5. Synthesis of assessment results

Shah and Vargas-Hernandez (2003) agree that sense of this method is not enough, that each of some measures can be so different and it is difficult to understand the meaning of such a measure. Such troubles would be avoided, if assess by using only one measure. Author of proposed, that such dimension could be prepared by synthesis of mentioned dimensions. The scheme of synthesis of assessment results is provided in Figure 2. Relative importance of all indicators has to be determined by companies' experts (Drejeris, Tunčikienė, 2010). So, it is purposeful to compare IG methods according an indicator M and to choose that IG method, which satisfies the best value of M indicator.

M indicator reflects effectiveness of IG methods in present business conditions. Such synthesis of assessment results allows making the most objective decision (Drejeris et al. 2011).

The use of combinations of criteria in assessment process allows analyzing and evaluating different methods, which influence development of companies' activity and its success in the future (Drejeris et. al., 2011). Also the synthesis of assessment results allows getting much more objective results of assessment and to make better decisions, which are important in process of innovations implementation.

3.6.6. Model for assessment of methods for innovations idea generation

Nardeosingh (2006) identify three phases in the beginning of the idea generation process: a problem solving situation, identification of the market, technological trajectories and possible technological solution, that is, the ideas resources. He

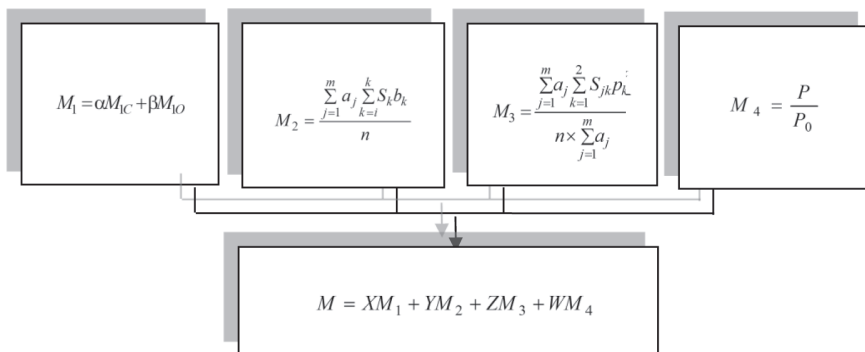


Fig. 2. The scheme of synthesis of assessment results (Drejeris, Tunčikienė, 2010)

emphasize also, that the most important solution is answering how to adapt the idea to the market. We agree with such proposition, but consider, that probability of further development is an idea assessment stage, which follows after an idea generation stage. Idea assessment stage is widely described by Bivainis, Drejeris (2008) in their article "Innovations idea screening". On the other hand mentioned authors emphasize in the same article, that determining of appropriate method for idea generation helps for every company to assess ideas in more objective way and to get better results of innovation implementing. Schnetzler (2005), Hering and Phillips (2006) also support to such proposition, because they suggest differentiating ideas before assessment. Schnetzler (2005) state, that using of appropriate methods can save the time for ideas assessment and for innovations implementing. Results of her researches showed, that using inappropriate methods for idea generation allows getting prospectless ideas and then correction make to use nonproductive time.

Benefit of suggested methodology for the assessment methods of innovations ideas generation is already proved. It would be really objective methodology, it can be used for assessment unlimited number of methods, but appropriate not for the all business conditions and circumstances. As is mentioned above it can be used only by companies, which has considerable experience in such process making. Certainly suggested methodology is appropriate to use for a companies, which generating ideas is one (can be the main) area of their activity or for companies, which provide such kind of business consulting services. From the other hand using of suggested methodology is enough expensive and it can take much a labor expenditures. Also appropriate using of it requires having experts with high qualification. So, for the companies, which has not enough financial potential or has not enough experience in process of idea generating is better to use classical and popular methodology presented by Lemiesz (1983). He offered matrix for retrieval

methods of idea generation. Lemiesz (1983) matrix can be used by companies which only start their business activity and which have not enough experience in process of idea generation. Lemiesz (1983) matrix allows choice one method for idea generation from offered 7 methods: brainstorming, 6-3-5, Delphi method, the method of bionic, the Syntectic method, morphology analysis method, decision tree method. Such suggestion to choose only from 7 methods make some restriction for the companies, especially for those, which have good experience in process of idea generation and use more methods in practical activity, because some unused and unknown methods can be more effective and more appropriate for the company. Therefore, it is need to answer, does using of Lemiesz (1983) matrix sparing set of methods meet company's requirements and strategy.

Besides, other authors describe more methods for idea generation. For example, Ivanyji and Hoffer (2004) not only write up 16 methods, but also describe their process of realization, operational traits, unique applicable requirements and typical error in use. In addition to mentioned in Lemiesz (1983) matrix methods they describe nominal group method (NGM), Philips-66, unique group method (UGM), question lists, metaplan, Heuristic methods (Pólya –heuristics), Role-playing method, method of pro and contra interactions (PCI). Nardeosingh (2006) also accept this opinion about importance to choose appropriate IG method and tell, that choice of methods for idea generation has to be enough sensible and flexible. Companies experts also have to find decisions, is it purposefully to use more expenditure for determining more objective method for ideas generation. Discussed model of assessment methods of innovations ideas generation is presented in figure 3. The last stage is intended for IG process execution. It indicate, that ideas can be as a result from formal (Oshiro *et al.* 2003) or informal (Vernyi 2005), individual (MacDougall, Hurst 2005) or group (Snyder *et al.* 2004) search procedures, they can be designed by the service company itself (Varca 2003) or by consulting engineering firms (Fowles, Clark 2005; Hurmernta-Peltomaki, Nummela 2005).

So, model for assessment of ideas generation methods is presented in fig. No 3.

Alam (2003) opinion can be approved, which support many other authors and state, that companies have much more benefits when they these processes calculate on their strategic plans. Companies have come to realize that by bringing in partners they are able to share the increased technical and commercial risk of innovation (Fowles, Clark 2005). The core of suggested model is comparing 2 methods for choice and selecting best one, which using allows getting the most appropriate ideas for existing conditions and available circumstances.

3.7. Modelling of an innovations concept development

The development and implementation of innovations are common problems faced by many undertakings. This is due to occurring risky decisions determined by improper activity planning or managers' unawareness of the optimal sequence of required procedures subject to external and internal conditions. Scientific and

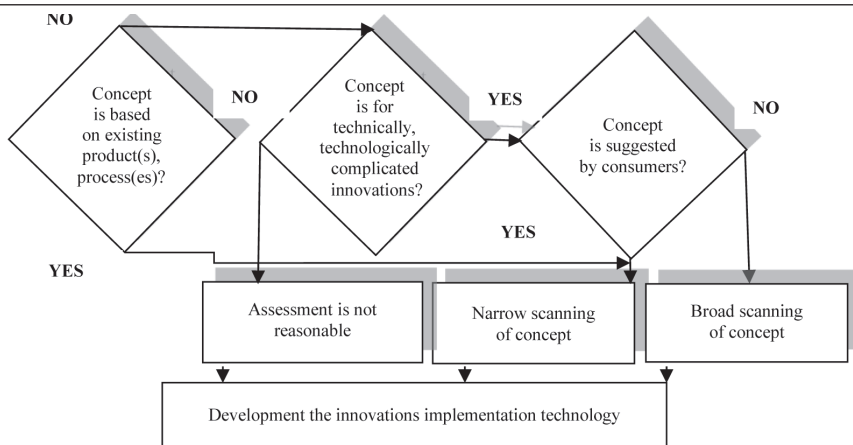


Fig. 3. Model for assessment of methods for innovations idea generation (Drejeris, Tuncikienė, 2010)

special literature suggests a number of different models for the implementation of innovations, but most of them are contradictory in terms of both the content and the sequence of stages. Some authors offer innovation implementation schemes that are very general, containing general action scenarios and thus making implementation thereof even more difficult under realistic business conditions due to the likelihood of improper decisions. The research object of this chapter is the instantiation of a generated innovations idea which is approved as appropriate for further development up to its conceptualization. This implies that a innovations concept is an interim outcome of the implementation process resulting from the instantiation of a innovations idea. Drejeris, Zikevičiūtė (2009) state, that some authors skip the stage of conceptualization and concept assessment without any justification of such a decision, while other researchers, on the contrary, pay much attention to concept building and assessment, emphasizing this stage as one of the most essential in innovations implementation schemes. Therefore, can be said that existing approaches to the reasonability of innovations conceptualization and assessment are contradictory in their essence, and there is a lack of a concept assessment methodology adapted to business and area of public activity. These circumstances should be regarded as a problem relevant both to science, business and activity public institutions. This problem presupposes a need for a more detailed analysis of researchers' opinions and arguments regarding the reasonability of the stage of innovations conceptualization, assessment and innovations system design in the chain of innovations implementation processes as well as a need for a justified analysis-based concept assessment solution. The aim of this chapter is to provide a substantiated model of assessing innovations concepts. The following tasks shall

be accomplished to achieve this aim: 1. to analyze opinions and approaches found in scientific literature in relation to concept elaboration, to subject them to critical assessment and to develop rational solutions; 2. to propose an assessment model for the suitability of a innovations concept by elaborating arguments as to the contents of its functional components and application sequence subject to business conditions; and 3. to discuss the process of designing a innovations system and incorporating this stage into the analyzed model of concept assessment.

A product concept is a detailed version of the new-product (or innovation) idea stated in meaningful consumer terms (Kotler et al., 2010). The need for generating a innovations concept is rationalized by research-based arguments of Zeithaml et al. (2009) suggesting that an idea describes only general provisions of a innovations which, if made more accurate, can even lead to some fundamental changes aimed at better satisfaction of certain segment consumers. The aforesaid authors stress that a designed concept of innovations is targeted at a particular market segment and therefore creates a possibility to maximise consumer satisfaction. Designing a concept of a innovations as that of a product is described by Edvardsson, Gustafsson, Roos (2005). The authors of this article find it reasonable to agree with the content of their concept building given some adjustments. Edvardsson et al. (2005) suggests complying with available research outcomes providing detailed characteristics of the process of concept elaboration. The above-mentioned researchers support J. Grönros' service concept description and argue that a innovations concept helps to express the service provider's idea of what consumer problems he intends to tackle and how. Furthermore, Edvardsson et al. (2005) also support the Grönros' service concept description in that a innovations concept should reflect the stance of an undertaking in respect of the three key characteristics of an innovations:

- 1) *the nature of activities;*
- 2) *the nature of potential relationships between consumers and service provider as well as service outcomes; and*
- 3) *the degree of solving consumer problems.*

Edvardsson et al. (2005) further specify that building a innovations concept also includes instantiation of ideas by identifying the above-mentioned characteristics whose form may depend on the nature of new services (NS). Likewise, it is suggested that the first of the aforesaid characteristics — the nature of activities — could be also instantiated in the description of a NS idea. In this case, while building a NS concept, it is reasonable to emphasize the nature of likely relationships between consumers and service providers by describing them in more detail. It is worth noting that Davis and Moe (2007) similarly define the process of concept building suggesting that, in order to identify the ability of a innovations to satisfy consumer needs, it is reasonable to select certain quantitative characteristics as early as at the stage of concept building and to foresee their likely values for commercial feasibility of the concept.

What is doubtful in the Edvardsson et al. (2005) approach is considering their proposed characteristic of the degree of solving consumer problems as an element

of new service (NS) concept building. The degree of solving consumer problems can be expressed as consumer satisfaction with a innovations, and therefore it is reasonable to consider it as a criterion of NS concept assessment. To summarize, the process of NS concept building could be described as consisting of the following stages:

- 1) *identification of the nature of activities (which might as well be identified in the description of NS idea); and*
- 2) *a detailed specification of a NS idea by identifying likely quantitative characteristics for certain procedures.*

To develop the concept of innovations, it is reasonable to invoke internal experts who, in their turn, would use available results of market needs assessments, as obtained during earlier stages of implementation, for identifying the above-mentioned NS characteristics in this process. Incidentally, Crawford (1994) also suggests that concept building and assessment procedures should be vested upon experts. When there are no adequately qualified staff members to perform the concept building and assessment procedures, it is advisable to approach business consultancy companies, as suggested by Drejeris et al (2011). Having analyzed innovations procedures which should be implemented simultaneously, Alam and Perry (2002) omit the stage of concept building and suggest that ideas and concepts should be assessed at the same time. There is no rationale in this suggestion because it refers to categories which are fundamentally different and thus require different assessment. Moreover, we can only assess what we have on hand, i.e., we can start with the assessment of an idea which serves as a basis for concept building and could be further evaluated by different criteria too. It is worth noting that simultaneous building and improvement of concepts seem to be better substantiated in terms of shortening the duration of this stage. Discussion of the methods of presenting concepts to consumers already opens up an opportunity to adjust and improve the concept in order to better adapt it to the needs of a certain consumer segment (Gomes, Yasin, Lisboa, 2007).

3.7.1. Assessment of a innovations concept and conformity of business conditions

Tidd and Bodley (2002) presented a development scheme for new products where the first component represents concepts building, while concepts assessment procedures are proposed as the second component. It should be noted that such an approach brings some confusion as to the consistency of the process. The point is that concepts are built on the basis of ideas, while origination of an idea is not even mentioned by these authors. Wood (2003), an advocate of a systematic approach to the implementation of innovations, skips the stages of concept building and assessment arguing that a new product is developed (anticipated) on the basis of selected and assessed ideas that have been recognised as suitable. Incidentally, Wood (2003) emphasises the importance of the idea assessment stage

and of the results obtained at that stage, because the results serve as a basis for making fundamental decisions as to further development of a new product (service). The aforementioned approach of omitting the concept assessment stage might be justified when innovations to be implemented are simple in technical and technological terms and only provided that sufficient demand for them is guaranteed in the future. Zeithaml et al. (2009) provide an explanation of different approaches suggesting that in business and public activity segregating assessment of the concept and idea of technically and technologically uncomplicated services is not reasonable due to exclusive characteristics of services (i. e., inseparability, intangibility and perishability). Yet, in order to present a more universal model, Zeithaml et al. (2009) with Manzini (2002) omit the stage of evaluating ideas in a scheme for new service implementation and suggest that service concepts should be built on the basis of existing ideas and further propose assessment of new services concepts. The statements of Zeithaml and Bitner (2009) also reflect some divergence from systematic provisions. It is therefore more reasonable to support Wood's (2003) opinion as to the necessity of idea assessment and the importance of relevant actions. The authors of this article share the opinion that the stage of idea assessment should not be omitted. The importance and necessity of idea assessment are justified in the article *New Service Ideas Screening* by Bivainis and Drejeris (2008). If this stage is omitted, it is quite possible that ready-built concepts will have to be rejected during their assessment on grounds of concepts lacking in prospects and being built on the basis of a wrong idea. In this case, the costs of concept building turn to be worthless. In order to avoid such worthless costs, assessment of ideas is suggested at earlier stages, while concepts should be built only on the basis of screened ideas that have been recognised as suitable. Accordingly Wood's (2003) and Ulrich with Eppinger (2008). arguments as to the strict organisation of screening and selection procedures for innovative products and processes ideas could be supported allowing for unreasonableness of screening technically and technologically uncomplicated services as well as service concepts requiring minor modifications, known to an undertaking and/or consumer, not requiring high implementation costs or delivered by other undertakings. It is reasonable to omit the stage of concept assessment in the implementation of the aforementioned services. The latter conclusion is based on the fact that particular ideas of innovations have already been tested at an earlier stage and recognised as suitable for the existing or future business conditions. Assessment of ideas for other service concepts is found to be reasonable in order to justify increasing NS implementation costs required at the stage of designing and commercialisation of innovations. Differentiation of service concepts by technical-technological complexity should be vested upon internal experts, because this factor should have different weight in undertakings with different technical capacities. In addition, differences of this concept are determined by staff qualifications and the nature of business activities.

It is worth noting that concurrent concepts assessment and analysis of business conditions are seen as quite reasonable. Many researchers even make no difference

between these processes. For example, Davis and Moe (2007) suggest that concept assessment implies testing of commercial feasibility of a concept under existing business conditions, i.e., the two processes are identified and not singled out in the proposed model. Likewise, Davis and Moe (2007) specify that assessment of commercial feasibility of a concept in the market implies familiarising the market with the characteristics of a new product describing the main properties thereof and testing consumer reaction (degree of recognition) vis-à-vis satisfaction with the proposed NS characteristics. It is instructive to note that the model of Alam and Perry (2002) also suggests simultaneous performance of these procedures.

Special attention should be paid to a weighty contribution of Rahman (2003) in the studies of the suitability of business conditions for different business branches and suggested research methodologies. He sees suitability of business conditions by selecting a business-friendly environment and presents a model of international market selection based on assessment-grouped quantitative criteria used to identify the sufficiency of market size and the suitability of market structure. Unfortunately, the criteria which are predominant in Rahman's works (2003) are appropriate for assessing development opportunities in the external environment and only for international markets. Although it might be admitted that some criteria are suitable for screening an existing concept in terms of innovations feasibility not only in an international market but in local ones as well. For the purpose of clearness, it should be noted that it is reasonable to reject innovations concepts at the stage of assessing their commercial feasibility if further development and commercialisation thereof do not guarantee the achievement of goals identified in the strategy, i.e., business conditions are recognised as unsuitable for developing the concept.

Cramp, Beverly (1994) and Salavou (2004) clarify the necessity of analysing business conditions in new product development from the perspective of concept ability. They state that the probability of commercial success of a new product substantially increases if analysis shows that a concept corresponds to market requirements. Incidentally, it is meaningful to accept the proposition of these researchers that market analysis is necessary at most stages of new product development. Trot (2001) also properly explains the significance of market analysis for new product development. He supports Rahman (2003) opinion that appropriate selection of a market segment determines the amount of selling and profit. According to Trot (2001), analysis of business conditions sometimes show that a new product is unmarketable, although after some time this product can sustain sensational success. According to Trot (2001), it is always reasonable to verify market availability for admission of a new product (service).

To continue Trot's (2001) idea, it can be predicated that Olsen, Sallis (2006) significantly colligate consumers' willingness to accept a new product and the level of particularity analysis of business conditions. They segregate two levels of particularity analysis: "narrow scanning" and "broad scanning" (Olsen, Sallis, 2006, p. 467). They suggest performing narrow scanning on cases when concepts of services are developed according to ideas which emerge at the initiative of

consumers because the development of such services is requisite for them. This attitude is grounded in the approach that consumer's proposals as to the necessity of a new product eliminate the need to test a innovations from the perspective of consumer satisfaction. In this case, market preparedness to admit a new product is considered sufficient and emphasis is placed on the evaluation of technical feasibility of a new product and suitability of innovations implementation technology by consumers approach. By the assertion of Olsen and Sallis (2006), broad scanning should embrace not only evaluation of consumer satisfaction, but also evaluation of compliance with ecological requirements, competitiveness and other environmental evaluations.

Crawford (1994) suggests making an analysis of business conditions according to his model of economic analysis of a concept which has been widely argued-out and accepted as appropriate. This model is based on expert evaluation of technical and commercial feasibility of concept development. Crawford (1994) proposes a set of criteria for technical and commercial evaluation of a concept and a scale for determining significance of the criteria. It is useful to accept this differentiation of technical and commercial criteria, but in technical assessment it is more reasonable to follow Drejer (2000) approach. He states that assessment of a concept's technical feasibility is more reasonable from the perspective of suitability of innovation implementation technology. The authors substantiates Drejer's suggestion with a provision that every concept can have several technological solutions, so technical assessment is more reasonable after making a decision as to a particular feasible technology of implementation an innovation.

It is reasonable to accept Schnetzler's (2005) suggestion for commercial evaluation of concepts. She offers a questionnaire for the assessment of concepts and states that obtained answers will allow determining the best concept of a innovations corresponding to the present and future business conditions. The above-mentioned author suggests comparing different concepts of some ideas according to the answers obtained from the questionnaire. It is possible to accept the substance and significance of the questionnaire, but it would be reasonable to add some questions relating to the capacity of the external environment to implement NS according to a given concept. It is also meaningful to support the approach of concepts assessment using the expert method. According to Schnetzler (2005), it is reasonable to opt for the concept which receives more positive answers in the questionnaire. It is worth noting that Crawford (1994) also favours the opinion for evaluation of concepts by the expert method. There are almost the same indicators in his accepted set of criteria as offered by Schnetzler (2005). Incidentally, the criteria offered by Rahman (2003) are also almost identical with those suggested by Schnetzler (2005).

Therefore, in selecting a concept for development, it is reasonable to find answers to these questions:

1. *Does the innovations concept under analysis reflect customer requirements, their requests, and likings?*

2. *Are consumers' requests adequately expressed in the technical characteristics of innovations?*
3. ** Does the innovations concept consider the problems of existing products or processes?*
4. *Is the innovations concept more advantageous compared to competitors' products or processes?*
5. ** Is the environment more customer-favourable compared to the environment of existing products or processes and provided by competitors?*
6. *Does the innovations concept foresee any possibilities to meet market requirements?*
7. ** Do possibilities exist for a proper handling of environmental, disposition and other ecologic problems while implementing the innovations?*
8. ** Are the actions taken according the innovations concept not in conflict with industrial safety requirements?*
9. *Is the innovations based on the new concept more accessible to consumers?*
10. ** Is innovation realization according to the new concept in line with the requirements of external environment?*
11. ** Is technical implementation of the innovations according to the new concept feasible?*
12. *Will the innovations according new concept improve the process of the existing products?*
13. ** Is the concept of innovation more attractive to consumers than existing products or processes?*
14. ** Is the providing (use) of innovations dangerous for customers and employees?*
15. *Will innovations improves reputation, image of the organization?*
16. *Does innovations concept encourages the use of technical progress?*

It should be noted that the evaluation as suggested by N. Schnetzler (2005) and modified by the authors of this paper basically satisfies the requirements for broad scanning of a innovations concept accepted by Olsen, Sallis (2006). Furthermore, it is possible to choose criteria for narrow scanning from the questionnaire proposed by Schnetzler (2005) and supplemented by the authors of this article. Criteria of narrow scanning have to correlate with assessment of technical possibilities for concept development. Therefore, it is reasonable to draw up a new set of criteria (3, 5, 7, 8, 11, 13, 14) and to apply them to narrow scanning of the concept analysis proposed by Olsen, Sallis (2006). So, criteria of narrow scanning are stated in proposed questionnaire for selecting the best concept for innovations.

One has to admit that if a concept does not meet at least one criteria of the narrow scanning analysis, its further checking has to be stopped and this concept has to be eliminated as no appropriate for existing conditions. Furthermore, the authors suggest a supplementary indicator — identification of the significance of the criteria and selection of the most suitable concept by applying a scoring method. It is appropriate to use the scoring method when two or more concepts have received the same amount of positive answers and there is a need to assess which of them is the best.

Incidentally, it should be clarified that innovations concepts based on which innovations are designed only for international markets should be assessed using Rahman's (2003) model suggesting the use of criteria exclusively devised for the evaluation of possibilities of the external environment in certain markets. Responsibility of conceptual evaluation is bigger due to relatively higher implementation costs; Rahman (2003) therefore aims at selecting specific criteria.

So, in order to provide quantitative form for this assessment as mentioned above, it is purposeful to determine indicators of significance (weight) η for every mentioned criterion and to compute according to the results of customers and employees survey in the following way:

$$T_e = \sum_{j=1}^{16} K_{ej} \eta_j, \quad (10)$$

where T_e – value of concept e ; K_{ej} – the value of criterion j assessment of the concept e ; η_j – the significance of criterion j . 16 – mentioned number of criteria.

Based on the values of cumulative criterion T_e it is possible to rank the concepts, based on results of customers and employees survey and to make objective decision. It is recommended to determine the marginal value of the cumulative criterion below which the values of the criteria have to be treated as confirming customers and employees dissatisfaction.

When an innovation concept overcomes the above-mentioned obstacle, in most cases the next stage is designing a technology of implementation. The reasonability of this stage is discussed and argued by Bivainis, Drejeris (2008). Davis and Moe (2007) state that the technology of a innovations has to be designed on the basis of conceptual characteristics which need to be evaluated and accepted as well-chosen. Incidentally, practical testing of innovations concepts is a complicated task in any kind of business and of activity public organizations.

3.7.2. A model of analysis of the innovations concept feasibility and designing of its implementation system

Once innovations concepts are built, the next step in the principal scheme for innovations development and implementation is concept assessment (Bivainis, Drejeris, 2008). Davis and Moe (2007) specify this definition in more detail suggesting that the next stage of concept development is the analysis of its commercial feasibility. Commercial feasibility of innovations concepts is analysed in terms of their conformity to the existing and future business conditions. If the results of the analysis show that the NS concept satisfies the aforesaid business conditions, the next logical question revolves around the need of innovation design. If such a need is established, the next issue has to do with certain conditions of

innovations implementation system designing or technology designing. Once innovation implementation technology is designed, it is time to proceed to assessing further development opportunities, i.e., innovations suitability in terms of technical implementation, attractiveness to the market, etc.

It should be noted that researchers have quite controversial opinions as to the sequences of stages of concept assessment and analysis of business conditions in the process of new product (service) implementation. In addition, some authors even omit the stages of concept building and assessment as a result of failure to reach a consensus about the necessity thereof and different interpretation of these stages vis-à-vis business environment analysis. So, the next step is to estimate concept economic (commercial) feasibility and potential profit implications.

Demand analysis, revenue projections, cost analyses, and operational feasibility are assessed at this stage. Because the development innovations concepts is so closely tied to the operational system of the organization, this stage will involve preliminary assumptions about the costs of personnel hiring and training, delivery system enhancements, facility changes, and any other projected operations costs.

After structuring peculiarities and circumstances of the reasonability of concept assessment, as discussed in the previous section, a model of analysis of commercial possibilities of a innovations concept and its development is drawn (Fig. 1).

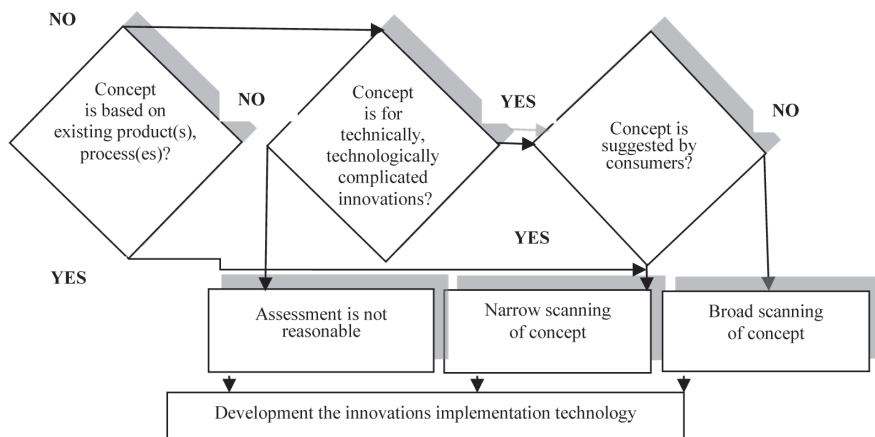


Fig.1. Model for assessing the feasibility of a innovations concept and its development

The purpose of concepts analysis is checking commercial feasibility for its further development in a certain market and developing an appropriative implementation system for a successful innovative process. Commercial possibilities

for development are checked by comparing the concept with the existing business conditions. Concepts are selected according to the criteria laid down in previous section.

As it is mentioned above, every idea can have several concepts for its further development. So the purpose of this assessment is to identify one which would be the best in certain conditions in the analysed market. The concept given the biggest number of points is considered to be the best.

The purpose of concepts analysis is checking commercial feasibility for its further development in a certain market and developing an appropriate system for a successful process. Commercial possibilities for development are checked by comparing the concept with the existing business conditions. Concepts are selected according to the criteria laid down in previous section.

As it is mentioned above, every idea can have several concepts for its further development. So the purpose of this assessment is to identify one which would be the best in certain conditions in the analyzed market. The concept given the biggest number of points is considered to be the best.

Many researches mentioned, that one of the most important conditions for a successful innovation development is designing an appropriate system for its implementation. The service system incorporates "the resources available to the process for realizing the service concept (Edvardsson, Olson, 1996, p.150). Edvardsson and Olson (1996) identify a range of resources that are encompassed within the service system. They include (Smith *et al.*, 2007):

1) human resources (skills and knowledge, staff needs and views on innovations);

2) customers (understanding their wishes and expectations, identifying appropriate levels of customer knowledge, effectively designing customer interfaces (be they telephone, automated or face to face);

3) physical/technical (buildings, location and communication systems);

4) organisation and control (structures and hierarchies, supply chain processes and customer relationship management).

In other words, creating innovations implementation system can be approached as a designing a technology of innovations providing (use). According Agnihothir *et al.* (2002) the main question of this stage is decision about relationships between product makers and customers.

When designing innovative, particular implications for staff, customers and physical environment may arise. For example, a new health service may be embedded within new health care philosophies (Smith *et al.*, 2007; Drejeris, Tvarijonavičienė, 2012).

4. Conclusions

For becoming a successful developer of innovation in commercial and also public organizations it appears that one must first become a successful developer of

new ideas. Business, public institutions do not have any comprehensive model for innovations idea generation, which would be developed on scientific foundations. Proposed procedural composite model consist of 7 functional components, it includes all the steps from ideas generation until innovations conception assessment. The main components are divided into partial models proved and discussed with description interaction effects among components in the research. The models helps maintain a systematic approach, thus reducing the risk of failure and providing early information on user acceptance. It helps reduce the uncertainties of the fuzzy front-end, prevents wasteful spending or effort on areas that are not relevant to the particular activity being developed and is both user as well as staff-oriented. Developed model for innovations conceptualization will allow superiorly predict this performance and to implement it in appropriate way, regularly and to get better results with less expenditure. Suggested model is appropriate in various conditions: for business and public medical organizations.

Business does not have any comprehensive models for assessment of methods for new service idea generation, which would be developed on scientific foundations. An idea generation method is considered effective if its use results in 'good ideas. Four separate effectiveness measures are analysed: novelty, variety, quality and quantity. The synthesis of assessment measures allows getting much more objective results of assessment. The model for ideas assessment is presented.

Research and professional literature pay much attention to the problem of new product development and analyse different aspects of designing new tangible products and implementing innovation also. Available analyses show that the views about the reasonability of building and evaluating innovations concepts are highly contradictory. Furthermore, business has no appropriate methodology for concepts development and evaluation that would be adapted to business and public sector.

After generalizing wide-ranging studies, the reasonability of designing a innovations concept is validated and a model for its assessment is developed. This model consists of the following main components: expert evaluation of the complexity of innovations concepts, evaluation of the conformity of concepts and business conditions according to two different sets of criteria, decision making concerning designing an innovations implementation technology (development of the implementation system).

A flexible structure of the proposed model allows differentiating concepts according to the technical complexity and the source of ideas. The construction of the suggested model makes it possible to skip assessment of innovations concepts that are simple in technical terms and to proceed to the next stage of development. The model provides for differentiation of concepts according to the source of ideas. Such construction of the model allows reducing assessment expenditure and reducing the time needed for evaluating as well as implementing an innovation.

References

1. Agnihothir, S.; Sivasubramanian, N.; Simons, D. 2002. Leveraging technology to improve field service. *International Journal of Service Industry Management* 13(1): 47-68.
2. Alam, I. 2003. Commercial innovations from consulting engineering Firms: an empirical exploration of a novel source of new product ideas. *Journal of Product Innovation Management* 20: 300-313.
3. Alam, I.; Perry, Ch. A. (2002). A customer-oriented new service process. *Journal of Services Marketing*, 16(6): 515-534.
4. Argouslidis, P. ; McLean, F. (2001). Financial service elimination: objectives and problem situations. *Journal of Financial Services Marketing* 5: 227-237.
5. Berry, L. L.; Lampo, S. K. (2000). Teaching an old service new tricks: the promise of service redesign. *Journal of Service Research* 2(3): 265-275.
6. Berry, L. L.; Seiders, K.; Wilder, S. (2003). Innovations in access to care: a patient-centered approach. *Annals of Internal Medicine* 139(7): 568-574.
7. Bivainis, J.; Drejeris, R. (2008). New services ideas screening. *Business: Theory and Practice* 1(9): 5-16.
8. Brown, S. L. and Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review* 20(2):343-378.
9. Cohen, S. B. (2003). Design strategies and innovations in the medical expenditure panel survey. *Medical Care* 41(7): 5-12.
10. Craddock-O'Leary, J.; Young, A. S.; Yano, E. M.; Wang, M.; Lee, M. L. (2002). Use of general medical services by VA patients with psychiatric disorders. *Psychiatric Services* 53(7): 874-878.
11. Cramp, J.; Beverly, S. (1994). Research propels innovation. *Marketing*, Jan 27, 33-35.
12. Crawford, C. M. (2001). *New Product Management*. Illinois: Burr Ridge.
13. Crockett, R. A.; Sutton, S.; Walter, F. M.; Clinch, M.; Marteau, T. M.; Benson, J. (2011). Impact on decisions to start or continue medicines of providing information to patients about possible benefits and/or harms: a systematic review and meta-analysis. *Medical Decision making* September/October 31(5): 767-777.
14. Datta, R.; Joshi, D.; Li, J.; Wang D. Z. (2008). Image retrieval: Ideas, influences, and trends of the new age. *Journal ACM Computing Surveys (CSUR)* 40(2): 1378-1399.
15. Davis, S.; Moe, K. (2007). Bringing innovation to life. *Journal of Consumer Marketing* 14(5): 338-361.
16. Drejer, A. (2000). Integrating product and technology development. *European Journal of Innovation Management* 3(3): 125-136.

17. Drejeris, R.; Tunčikienė, Ž. (2010). Complex assessment of the methods for innovations idea generation. 6th International Scientific Conference Business and Management 2010. Selected papers. 2: 603-610.
18. Drejeris, R.; Tvarijonavičienė, E. (2012). Modelling process of new medical service ideas generation. 7th International Scientific Conference Business and Management 2012
Selected papers: 624-630.
19. Drejeris, R. (2012). Process model of ideas generation for service innovations designing of agricultural sector. *Economics and Rural Development* 8(2): 23-30.
20. Drejeris, R.; Bivainis, J.; Tunčikienė, Ž.; Drejerienė, E.. (2011). Determining the purposefulness of new services on the grounds of the results of quantitative analysis *Journal of Business Economics and Management* 14(4): 791-805.
21. Drejeris, R.; Zinkevičiūtė, V. (2009). Modelling of a New Service Concept Development Process. *Current Issues of Business and Law* 4: 22-36.
22. Edvardsson, B. A.; Gustafsson, I.; Roos, G. (2005). Service portrays and service constructions — a critical review through the lens of the customers. *International Journal of Service Industry Management* 1(16): 107-121.
23. Edvardsson, B.; Enquist, B.; Johnston, R. (2010). Design dimensions of experience rooms for service test drives: Case studies in several service contexts. *Managing Service Quality* 20(4): 312-327.
24. Felberg, J. D.; DeMarco, D. A. 1992. New idea enhancement at Amoco Chemical: an early report from a new system. *Journal of Product Innovation Management* 9: 278-86.
25. Fowles, S.; Clark, W. (2005). Innovation networks: good ideas from everywhere in the world, *Strategy & Leadership* 33(4): 46-49.
26. Ginevičius, R. 2008. A Feasibility Study of Multicriteria Methods' Application to Quantitative Evaluation of Social Phenomena. *Business: Theory and Practice* 9(2): 81-87.
27. Ginevičius, R.; Podvezko, V. 2008. Comprehensive Evaluation of Complex Quantities. *Business: Theory and Practice* 9(3): 160-168.
28. Gomes, C. F.; Yasin, M. M.; Lisboa, J. (2007). The effectiveness of hospitality service operations: measurement and implementation concerns. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(7): 560-573.
29. Greenhalgh, T., Robert, G., Bate, P., Macfarlane, F.; Kyriakidou, O. (eds). (2007). *Adopters and Adoption in diffusion of innovations in health service organizations: a systematic literature review*, Oxford, UK: Blackwell Publishing.
30. Gurteen, D. (1999). Creating a knowledge sharing culture. *Knowledge Management Magazine* February 2(5): 3-5.
31. Gustafsson, A.; Ekdahl, F.; Edvardsson, B. (1999). Customer focused service development in practice. *International Journal of Service Industry Management* 10(4):344-358.
32. Henard, D. H.; Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research* 38(3):362-375 (August).

33. Hering, D.; Phillips, J. (2006). Innovate on purpose. Harvard Management Update. September: 3-5.
34. Hogg, G.; Laing, A.; Winkelman, D. (2003). The professional service encounter in the age of the internet: an exploratory study. *Journal of Services Marketing* 17(5):476-94.
35. Hurmerinta-Peltomaki, L.; Nummela, N. (2004). From temporary support to systematic resource development: expert services from an SME perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(2): 233-243.
36. Hyman, B. (1998). *Fundamentals of Engineering Design*, New Jersey, U. S. A.: Prentice-Hall.
37. Ivanyi, A. S.; Hofer, I. (2002). The role of creativity in innovation, Society and economy in central and eastern Europe. *Quarterly Journal of Budapest University of Economic Sciences* 21(4): 55-77.
38. Jaakkola, E.; Halinen, A. (2006). Problem solving within professional services: evidence from the medical field. *International Journal of Service Industry Management* 17(5): 409-429.
38. Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (2010). *Principles of Marketing*. (Six European Edition). Groningen: Prentice Hall Europe.
40. Lemiesz, D. 1983. *Systematische Produkt Planung*. Dusseldorf: VDI-Verlag GmbH.
41. Manzini, E.; (2002). Context-based wellbeing and the concept of regenerative solution. A conceptual framework for scenario building and sustainable solutions development. *The Journal of Sustainable Product Design* 2(3/4): 141-148
42. Olsen, N.; Sallis, J. (2006). Market scanning for new service development. *European Journal of Marketing* 40(5/6): 466-484.
43. Patricio, L.; Fisk, R. P.; Cunha, J. F.; Constantine, L. (2011). Multilevel Service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research* March: 3-25.
44. Rahman, S. H. (2003). Modeling of international market selection process: a qualitative study of successful. *Australian international business. Qualitative Market Research: an International Journal*, 6(2): 119-132.
45. Kumar, V. K.; Holman, E. R.; Rudegeair, P. (1991). Creativity styles of freshmen students. *Journal of Creative Behavior* 25(4): 275-303.
46. Lundkvist, A.; Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in innovations development: a conversational approach. *Managing Service Quality* 14(2/3): 249-257.
47. MacDougall, S. L.; Hurst, D. (2005). Identifying tangible costs, benefits and risks of an investment in intellectual capital. *Contracting contingent knowledge workers. Journal of Intellectual Capital*. 6(1): 53-71.
48. Mc Adam, A.; McClelland, J. (2002). Individual and team-based idea generation within innovation management: organizational and research agendas. *European Journal of Innovation Management* 5(2): 86-97.

49. Meeus, M. T. Oerlemans, L. A. Firm behaviour and innovative performance: An empirical exploration of the selection-adaptation debate. *Research Policy: A Journal devoted to Research Policy, Research Management and Planning* 29(1): 41-58.
50. Nardeosingh, R (2006). Technological innovation and entrepreneurship: from idea generation to value creation, a knowledge-based model. *Proceedings of the Campus Conference 2006 "Turning the tide: implementing sustainable strategies"*
51. Nijssen, E. J.; Lieshout, K. F. (1995). Awareness, use and effectiveness of models and methods for new product development. *European Journal of Marketing* 29(10): 27-44.
52. Oshiro, K.; Watahiki, K.; Saeki, M. 2003. Goal-oriented idea generation method for requirements elicitation. *Proceedings of the 11th IEEE International Requirements Engineering Conference*.
53. Pahl, G.; Beitz, W. (1988). *Engineering design: a systematic approach*, The Design Council, ISBN 0-85072-239-X. Inc. 82-85.
54. Patricio, L.; Fisk, R. P.; Cunha, J. F.; Constantine, L. (2011). Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting, *Journal of Service Research* March: 3-25.
55. Rahman, S. H. (2003). Modeling of international market selection process: a qualitative study of successful Australian international business. *Qualitative Market Research: an International Journal* 6(2): 119-132.
56. Robinson, A. G.; Stern, S. 1997. *Corporate Creativity*. San Francisco: Berrett Koehler CA.
57. Salavou, H. (2004). The concept of innovativeness: should we need to focus? *European Journal of Innovation Management*, 7(1), 33-44.
58. Schnetzler, N. 2005. *The idea machine. How Ideas Can Be Produced Industrially*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag.
59. Schubert, P.; Ginsburg, M. (2000). Virtual communities of transaction: the role of personalisation in electronic commerce, *Electronic Markets* 10(1): 45-55.
60. Selya, R. M. (1988). Pharmacies as alternative sources of medical care: The case of Cincinnati, *Social Science & Medicine* 26(4):409-416.
61. Shah, J. J.; Vargas-Hernandez, N. 2003. Metrics for measuring ideation effectiveness, *Design Studies* 24(2): 111-134.
62. Shah, J. J.; Vargas-Hernandez, N.; Summers, J. D.; Kulkarni, S. 2001. Collaborative sketching (C-Sketch) — an idea generation technique for engineering design, *The Journal of Creative Behavior* 35(3): 168-198.
63. Shane, S.; Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *The Academy of Management Review* 25(1): 217-26.
64. Shekar, A. (2007). An innovative model of service development: a process guide for service managers, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal* 12(1): 2-20.

65. Singh, B.; Karambir, A. (1996). *Mechanical Design Principles: Applications, Techniques and Guidelines for Manufacture Impact*, Melbourne: Australia: Printing Pty. Ltd.
66. Smith, A, M.; Fischbacher, M.; Wilson, F. A. (2007). New service development: from panoramas to precision. *European Management Journal*, 25(5), 370-383.
67. Snyder, A.; Mitchell, J.; Ellwood, S.; Yates, A. 2004. Nonconscious idea generation, *Psychological Reports* 94: 1325-1330.
68. Sowrey, T. 1989. Idea generation: identifying the most useful techniques, *European Journal of marketing*, 24(5): 20-29.
69. Stamm, B. (2008). *Managing Innovation, Design and Creativity*. Chichester: John Wiley and sons.
70. Tannen, D. (1998). A talking voice that is so sweet: the poetic nature of conversation, *Social Research* 65(3): 631-651.
71. Tidd, J.; Bodley, K. (2002). The influence of project novelty on the new product development process. *R&D Management*, 32(2), 127-137.
72. Trot, P. (2001). The role of market research in the development of discontinuous new products. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 117-125.
73. Trucker, R. 2003. Innovation and growth Ideas from those in the vanguard of innovation. *Strategic Direction* 19(4):. 29-31.
74. Ulrich, K. T.; Eppinger, S. D (2008). *Product Design and Development*. 3 th edition. Boston: Irwin/McGraw- Hill. 380 p.
75. Ulwick, A. W. (2002). Turn customer input into innovation, *Harvard Business Review* January: 91-97.
76. Varca, P. 2004. Service skills for service workers: emotional intelligence and beyond, *Managing Service Quality* 14(6): 457-467.
77. Vernyj, B. 2005. An avenue for ideas, *Industry. Week*. Sep. 254, 9: 66-68.
78. Vigoda, E. (2002). From responsiveness to collaboration: governance, citizens, and the next generation of public administration, *Public Administration Review* 62(5):527-540.
79. Vosburg, S. 1998. Mood and the quantity and quality of ideas, *Creativity Research Journal* 11(4): 315-319.
80. Webster, C. M.; Seymour, R.; Daellenbach, K. (2010). "Behind Closed Doors": opportunity identification through observational research, *Qualitative Market Research: An International Journal* 13(1): 24-35.
81. Wood, A. (2003). Managing employees' ideas. From where do ideas come? *The Journal for Quality & Participation*, Summer: 22-26.
82. Zahra S. A., Nielson A. P. (2002). Sources of capabilities, integration and technology commercialization. *Strategic Management Journal* 23(5), pp. 377-379.
83. Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston, Burr Ridge, Toronto: McGraw — Hill, Irwin.

4.3. DETERMINING THE ESSENCE OF INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITIES

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Melnyk N. O.

Мельник Н. О.

UDC 656.6:[330.341.1+330.322]

JEL E22, O31

Abstract

The article is aimed to study the concepts of investment, innovation and innovative investment activity. In the article the author provided a definition of «innovation» and «investment». The author presents the relationship between the categories of «innovation» and «investment».

Keywords: innovation, investment, innovativeness, innovation and investment activity innovation and investment development.

Анотація

Метою статті є дослідження понять інвестицій, інновації та інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств. Надано авторські визначення термінів «інновації» та «інвестиції». Представлено взаємозв'язок між категоріями «інновації» та «інвестиції».

Ключові слова: інновації, інвестиції, інноваційність, інноваційно-інвестиційна діяльність, інноваційно-інвестиційний розвиток.

На всіх етапах історичного розвитку суспільства виробництво матеріальних благ є процесом взаємодії людини з природою. Такий розвиток виробництва підкреслює необхідність використання новітніх досягнень науково-технічного прогресу та залучення великої кількості інвестицій. Це забезпечує переваги національної економіки за рахунок економії та раціонального використання природних, фінансових та енергетичних ресурсів.

Взагалі, інноваційність та здатність впроваджувати знаряддя науково-технічного прогресу, є сьогодні необхідною умовою розвитку соціально-економічного комплексу країни, що значною мірою визначається розвитком її підприємств. Але забезпечення інноваційного розвитку підприємств можливо лише за умови достатнього обсягу фінансування та залучення достатньої кількості інвестицій.

В економічній науці існує велика кількість визначень інновацій. Різні вчені, в основному зарубіжні, трактують це поняття залежно від об'єкту і предмету свого дослідження. У світовій економічній літературі поняття «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях. Взагалі слово «Innovation (англ.)» виникло з двох слів — латинського «новація» (новизна, новація, нововведення) і англійського префікса «ін», що означає «в», «введення». Отже, у перекладі з англійського, «інновація» означає упровадження нового, відновлення [1].

Автором було проаналізовано та згруповано сучасні визначення терміну «інновація», який наведено в таблиці 1

Таблиця 1

Визначення інновацій, складені різними авторами

№ з/п	Автор	Визначення
Іноземні вчені		
1.	Й. А. Шумпетер [2]	Інновація — це використання нових комбінацій існуючих продуктивних сил для вирішення комерційних завдань. Автор бачив в них джерело розвитку економічних систем.
2.	Б. Твісс [3]	інновація — це процес, у якому винахід або ідея набуває економічного сенсу
3.	П. Ф. Друкер [4]	визначає інновації в якості специфічного інструменту підприємця, що надає ресурсам нові можливості створення багатства.
4.	Д. Мессі, П. Квінтас і Д. Уїлд [5]	відзначають: термін «інновація» використовується в двох сенсах. По-перше, для опису першого використання нового продукту, процесу або системи. По-друге, для опису процесу, включаючи такі види діяльності, як дослідження, проектування, розробку і організацію виробництва нового продукту, процесу або системи
Українські вчені		
5.	В. М. Гриньова [6]	інновація — це використання в тій або іншій сфері суспільної діяльності (виробництві, економічних, правових, соціальних відносинах, науці, культурі, освіті та ін.) результатів інтелектуальної праці, технологічних розробок, спрямованих на вдосконалення соціально-економічної діяльності
6.	Ілляшенко С. М. [7]	під інновацією розуміє кінцевий результат діяльності по створенню і використанню нововведень, втілених у вигляді удосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва та збуту товарів, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємств, які їх використовують
7.	Василенко В. О. та Шматко В. Г. [8]	визначають інновацію як нововведення, пов'язане з науково-технічним прогресом, яке полягає у відновленні основних фондів і технологій, в удосконаленні управління й економіки підприємства

(*Сформовано автором)

В Законі України «Про інноваційну діяльність», термін інновації визначено як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги. А також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [9].

Аналіз різноманітних визначень інновації дозволяє зробити висновок, що специфічний зміст інновацій складається зі змін, а головною функцією інноваційної діяльності є функція змін [10].

Таким чином, здійснивши групування та аналіз наукової думки сучасних науковців, інновації можна розглядати як процес, систему, зміну та результат. Аналіз літературних джерел, проведений автором, є основним фактором запропонованого наступного визначення інновацій з урахуванням особливостей підприємств транспорту України.

Інновації — це будь-яке нововведення, нове явище або будь-яка зміна, введення якої в експлуатацію, зменшує споживання природних ресурсів, підвищує якість продукції, виробничу потужність та конкурентоспроможність підприємства водного транспорту, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках зменшує навантаження на навколишнє середовище.

Як і саме визначення інновацій, їх класифікація вимагає детального вивчення та аналізу. Класичну класифікацію інновацій запропоновано Йозефом Шумпетером, ще в кінці 60-х років XX ст. Він виділив п'ять типів інновацій: виробництво нового продукту, що невідомий споживачам або продукту з якісно новими властивостями; впровадження нового засобу виробництва; освоєння нового ринку збуту певною галуззю промисловості країни; знаходження нових джерел сировини та напівфабрикатів; застосування нових організаційних форм [11].

Зазначимо, що на сьогодні існує велика кількість класифікаційних ознак, опрацьованих багатьма вченими, наприклад, П. Ф. Друкером, С. Д. Ільєнковою, П. Н. Завліним, Р. А. Фатхутдіновим, В. В. Стадник, М. А. Йохна, Н. В. Єжаковою та іншими. Але існуючі класифікації неповністю відповідають сучасним тенденціям економічного розвитку підприємств транспорту, оскільки вони не охоплюють такі фактори, як ресурсозбереження та екологізація. Автором запропоновано класифікацію інновацій, яка включає у себе ці фактори (рис 1).

Було виділено три основні класифікаційні групи інновацій за способом реалізації, за змістом, за видами. Особливістю цієї класифікації є поділ на «активні» і «пасивні» інновації. Такі ознаки пояснюють походження інновацій: підприємство самостійно розробляє інновацію, яку впроваджує (активні) чи придбає вже розроблену (пасивні).

Також доцільно додати екологічну класифікаційну ознаку. Її необхідність пояснюється сучасними світовими тенденціями і переходом виробництва на більш ресурсозберігаючі та екологічно чисті технології. Ця складова також

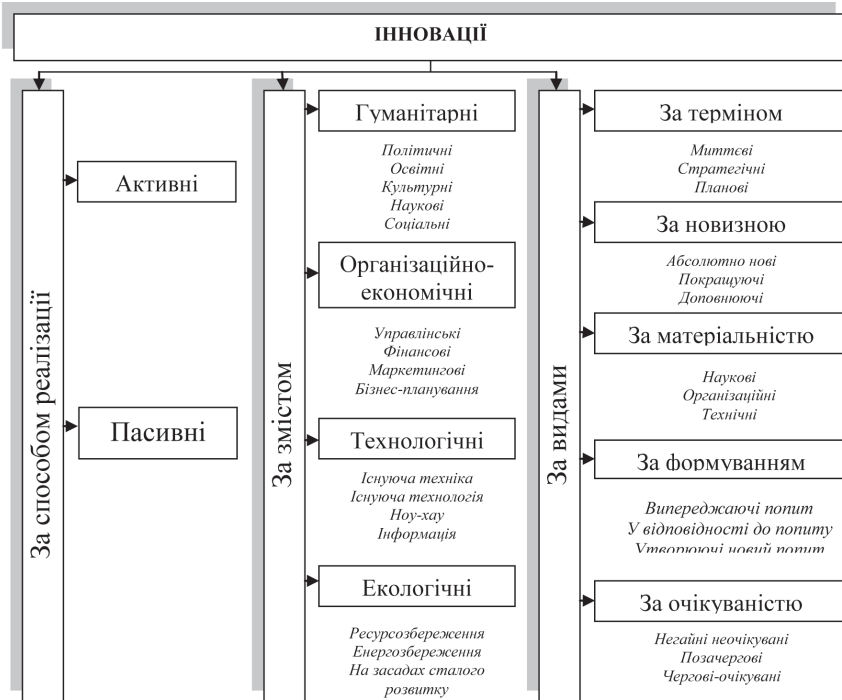


Рис. 1. Класифікація інновацій

(*Вдосконалено автором за джерелом [12])

має діяти на засадах «сталого розвитку», тобто розвитку підприємства тільки з екологічно-чистими та ресурсозберігаючими технологіями.

Впровадження інновацій на підприємства неможливе без належної інвестиційної підтримки. На жаль, на сьогоднішній день загальні обсяги фінансування діяльності підприємств є недостатніми. Взагалі, інвестиційна діяльність сучасних підприємств у всіх її формах здійснюється за рахунок різноманітних джерел, та інвестиційних ресурсів.

Інвестиційні ресурси — це всі види фінансових та інших активів, які залучаються з метою здійснення вкладень в об'єкти інвестування. Джерела формування інвестиційних ресурсів у ринковій економіці різнобічні. Перелік усіх можливих джерел інвестування за каналами надходження інвестиційних коштів наведено в Законі України «Про інвестиційну діяльність» [13, 15]:

- власні фінансові ресурси інвестора;

- займані (позикові) фінансові кошти інвестора (облігаційні займи, банківські та бюджетні кредити);
- залучені фінансові кошти інвестора (кошти від продажу акцій, пайові та інші вклади фізичних та юридичних осіб);
- бюджетні інвестиційні асигнування;
- безоплатні та благодійні вклади, пожертвування організацій, підприємств, громадян [15].

В економічній літературі виділяють декілька групи трактування поняття «інвестиції» [17]:

а) інвестиції, які визначаються на основі платежів, — потік оплат і виплат (витрат), що починається з виплат (витрат) [16];

б) інвестиції, які визначаються на основі майна — інвестиції розглядаються як процес перетворення капіталу в предмети майна у складі активів балансу підприємства, в тому числі в цінні папери;

в) інвестиції, які визначаються на основі диспозиційного поняття — процес інвестування, що передбачає зв'язок із фінансовими засобами, завдяки чому, зменшується рівень вільного розпорядження ними підприємством [17].

Найбільш доцільне визначення інвестицій вказують автори «Економікс» К. Р. Макконнелла і С. Л. Брю — «це витрати на будівництво нових заводів, на верстати, устаткування з тривалим терміном служби; витрати на виробництво і нагромадження засобів виробництва та збільшення матеріальних запасів; витрати на поліпшення освіти, здоров'я працівників чи на підвищення мобільності робочої сили» [18].

Дж.М. Кейнс під інвестиціями розумів «поточний приріст цінності капітального майна в результаті виробничої діяльності даного періоду», це — «та частина доходу за даний період, яка не була використана для споживання». Він стверджував, що інвестиції, а не заощадження викликають зміни в доході, він вперше заявив про інвестиції як носії доходів [19].

У вітчизняній літературі інвестиції (інвестування) та інвестиційна діяльність часто визначається, як «комплекс заходів і дій фізичних та юридичних осіб, які вкладають власні кошти (у матеріальній, фінансовій або іншій майновій формі) із метою отримання прибутку» [20].

На думку автора інвестиції — це грошові, фінансові, матеріальні та нематеріальні вкладення, які планується залучити в певний вид діяльності, з метою розвитку будь-якої сфери, впровадження сучасних інноваційних заходів, покращення процесу виробництва, отримання прибутку і для досягнення соціального та екологічного ефектів.

Економічні категорії «інвестиції» та «інновації» існують тільки у взаємозв'язку між собою. Крім того, у контексті розвитку підприємства окреме існування інвестицій та інновацій не можливе. Це пояснюється тим, що інновації є обов'язковою умовою розвитку підприємства і потребують значних інвестицій.

З іншого боку інвестиції практично неможливо залучити в неінноваційні проекти, тобто інновації є умовою залучення інвестицій. В результаті чого, інвестиційні та інноваційні процеси слід розглядати не окремо, а в комплексі, що призводить до необхідності побудови інноваційно-інвестиційної моделі, яка поєднує інвестиційні та інноваційні принципи, методи та механізми реалізації, критерії прийняття інноваційно-інвестиційних рішень [21].

Необхідно зазначити, що зазвичай вчені аналізують інноваційний процес або на загальнодержавному рівні, або на макрорівні, в той час як недостатньо дослідженими залишаються питання інноваційно-інвестиційного розвитку на галузевому рівні, зокрема, на підприємствах транспорту [22].

Розвиток підприємств транспорту є дуже складним, оскільки залежить від техногенних, природно-біологічних та екологічних чинників. Вони характеризуються високою ресурсомісткістю та природозалежністю, техніко-технологічно відсталістю. В сучасних умовах перехід на модель сталого розвитку підприємств транспорту може бути реалізованим лише за допомогою активізації темпів залучення інвестицій, та наукового, технічного, технологічного й широкомасштабного застосування екологічних інновацій.

В ході дослідження автором було встановлено взаємозв'язок між категоріями «інновації» та «інвестиції», схема якого наведена на рис. 2.

Кризовий стан сучасних українських підприємств який проявляється, в тому числі, у недостатньому рівні інноваційного розвитку та його інвестиційного забезпечення, актуалізує пошук інструментів та механізмів активізації ін-

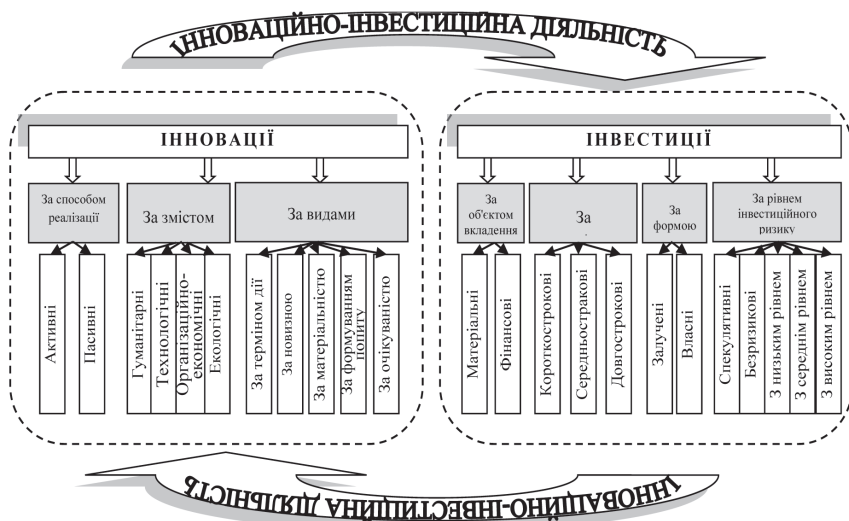


Рис. 2. Схема взаємозв'язку категорій «інновації» та «інвестиції» (*за джерелом [23])

новаційно-інвестиційної діяльності підприємств транспорту. Тому інноваційно-інвестиційний розвиток підприємств України повинен бути збудований на активній участі держави для підтримки сталості інвестиційно-інноваційного розвитку підприємств [24] та екологічних засадах розвитку виробництва.

Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України, в умовах сучасної економіки країни, потребують негайного вирішення. Підприємства за обставин структурних і функціональних змін, а також наявної світової економічної кризи, завдяки інвестуванню в інноваційну діяльність, можуть досягти (завдяки збільшенню економічних та виробничих показників) таких результатів, як зростання прибутку та збільшення обсягу виробництва продукції, а також соціальних, та екологічних показників.

Список використаних джерел

1. Мишенин Е. В. Экономический механизм экологизации производства / Е. В. Мишенин, Б. А. Семененко, Н. В. Мишенина. — Суми : ИПП, «Мрія-1 ЛТД», 1996. — 140с.;
2. Шумпетер И. А. Теория экономического развития / И. А. Шумпетер; [перевод а австрийского В. С. Автономова]. — М. : Директмедиа паблишинг, 2008. — 112 с.;
3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. — М.: Экономика, 1989. — 271 с.;
4. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. — М : Вильямс. — 2008. — 432с.;
5. Месси Д. Линейная модель инноваций: за и против / Д. Месси, П. Квинтас, Д. Уилд. / Трансфер технологий и эффективная реализация инноваций: сборник статей. — М. : АНХ. — 1999. — с. 158-165.;
6. Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. — Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. — 196 с.;
7. Ильяшенко С. М. Управление инновационным развитием: проблемы, концепции, методы: монография / С. М. Ильяшенко. — Суммы : ВТД «Университетская книга», 2003. — 278 с.;
8. Василенко В. О. Инновационный менеджмент: учебное пособие / В. О. Василенко, В. Г. Шматко. — К.: ЦУЛ, 2003. — 440с.
9. Закон України про інноваційну діяльність (Закон від 04.07.2002 № 40-IV);
10. Акимов А. А. Системологические основы инноватики / А. А. Акимов, Г. С. Гамидов, В. Г. Колосов. — Спб. : Политехника, 2002. — 596 с.;
11. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : [навч. посібник] / Йохна М. А, В. В. Стадник — К. : Видавничий центр «Академія», 2005. — 400 с.;

12. Дворник М. О. Сучасні підходи щодо класифікації інновацій [Електронний ресурс] / М. О. Дворник, Перекупка Т. О. // Збірник наукових праць. Луцький державний технічний університет. Випуск 5 (18). — Ч. 1. — Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Герасимчук З. В. — Луцьк. — 2008. — 376 с. Режим доступу до журн.: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2008_5_1/Zbirnik_EM_08_1_152.pdf;
13. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560 — XII від 18.09.91р. // Відомості ВРУ, 1991 — № 47. — с. 646
14. Закон України Про інвестиційну діяльність від 18 вересня 1991 р. № 1560-XII / [електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12.>]
15. Закон України «Про інвестиційну діяльність» Верховна Рада України. Закон від 18.09.1991 № 1560-XII
16. Липсиц И. В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа: учеб.-справ. пособие / И. В. Липсиц, В. В. Коссов. — М.: БЕК, 1996. — 304 с.;
17. Блех Ю. Инвестиционные расчеты / Ю. Блех, У. Гетце; пер. с нем. — Калининград : Янтар. сказ., 1997. — 450 с
18. Боронос В. Г. Проблеми фінансового забезпечення інноваційного розвитку: [Монографія] / В. Г. Боронос. — За заг. ред. Т. А. Васильєвої,. — Суми: СумДУ, 2009. — 351с
19. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж.М. Кейнс. — М.: Гелиос АРВ, 1999. — 451 с.
20. Геець В. М. Нестабільність та економічні зростання / В. М. Геець. — К.: Інститут економічних прогнозувань, 2006. — 344 с.
21. Гончарова М. Л. Інноваційно-інвестиційна модель розвитку підприємств цукробурякового під комплексу / М. Л. Гончарова. // Вісник Сумського національного аграрного університету: науково-методичний журнал. Випуск 8/2 (32). — 2008. — С. 66-72.
22. Мороз Е. Г. Інноваційно-інвестиційний розвиток підприємств сфери водного господарства України [Електронний ресурс] / Е. Г. Мороз // Збірник наукових праць «Вісник Національного університету водного господарства та природокористування» Випуск №3(59) — Рівне, 2012. — 280с. Режим доступу до журн.: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vnuvgrp/ekon/2012_3/Ve5922.pdf
23. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. Т.1 / И. А. Бланк — К.: Эльга, 2001. — 348 с.
24. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: [Монографія] / Н. І. Чухрай. — Л.: Вид-во НУ “ЛП”, 2002. — 315 с.

Reference

1. Mishenin E. V. *Jekonomicheskij mehanizm jekologizacii proizvodstva* / E. V. Mishenin, B. A. Semenenko, N. V. Mishenina. — Sumi : IPP, «Mrija-1 LTD», 1996. — 140 s.;
2. Shumpeter I. A. *Teorija jekonomicheskogo razvitija* / I. A. Shumpeter; [perevod a avstrijskogo V. S. Avtonomova]. — M. : Direktmedia publishing, 2008. — 112 s.;
3. Tviss B. *Upravljenje nauchno-tehnicheskimi novovvedenijami* / B. Tviss. — M.: Jekonomika, 1989. — 271 s.;
4. Druker P. F. *Biznes i innovacii* / P. F. Druker. — M : Vil'jams. — 2008. — 432s.;
5. Messi D. *Linejnaja model' innovacij: za i protiv* / D. Messi, P. Kvintas, D. Uild. / *Transfer tehnologij i jeffektivnaja realizacija innovacij: sbornik statej*. — M. : ANH. — 1999. — s. 158-165.;
6. Grin'ova V. M. *Organizacijni problemi innovacijnoi dij'al'nosti na pidpriemstvah: monografija* / V. M. Grin'ova, V. V. Vlasenko. — H. : VD «INZhEK», 2005. — 196 s.;
7. Illjashenko S. M. *Upravljenje innovacionnym razvitiem: problemy, koncepcii, metody: monografija* / S. M. Illjashenko. — Summy : VTD «Universitetskaja kniga», 2003. — 278 s.;
8. Vasilenko V. O. *Innovacionnyj menedzhment: uchebnoe posobie* / V. O. Vasilenko, V. G. Shmatko. — K.: CUL, 2003. — 440s.
9. *Zakon Ukraïni pro innovacijnu dij'al'nist' (Zakon vid 04.07.2002 № 40-IV)*;
10. Akimov A. A. *Sistemologicheskie osnovy innovatiki* / A. A. Akimov, G. S. Gamidov, V. G. Kolosov. — Spb. : Politehnika, 2002. — 596 s.;
11. Johna M. A. *Ekonomika i organizacija innovacijnoi dij'al'nosti : [navch. posibnik]* / Johna M. A, V. V. Stadnik — K. : Vidavnychij centr «Akademija», 2005. — 400s.;
12. Dvornik M. O. *Suchasni pidhodi shhodo klasifikacii innovacij [Elektronnij resurs]* / M. O. Dvornik, Perekupka T. O. // *Zbirnik naukovih prac' . Luc'kij derzhavnij tehnicnij universitet. Vipusk 5 (18)*. — Ch. 1. — Redkol.: vidp. red. d.e.n., profesor Gerasimchuk Z. V. — Luc'k. — 2008. — 376 s. Rezhim dostupu do zhurn. : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2008_5_1/Zbirnik_EM_08_1_152.pdf;
13. *Zakon Ukraïni «Pro investicijnu dij'al'nist'» № 1560 — XII vid 18.09.91r.* // *Vidomosti VRU*, 1991 — № 47. — s.646
14. *Zakon Ukraïni Pro investicijnu dij'al'nist' vid 18 veresnja 1991 r. № 1560-HII* / [elektronnij resurs]. — Rezhim dostupu : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12.>]
15. *Zakon Ukraïni «Pro investicijnu dij'al'nist'» Verhovna Rada Ukraïni. Zakon vid 18.09.1991 № 1560-XII*
16. Lipsic I. V. *Investicionnyj proekt: metody podgotovki i analiza: ucheb. — sprav. posobie* / I. V. Lipsic, V. V. Kossov. — M. : BEK, 1996. — 304 s.;

17. Bleh Ju. Investicionnye raschety / Ju. Bleh, U. Getce; per. s nem. — Kaliningrad : Jantar. skaz., 1997. — 450 s
18. Boronos V. G. Problemi finansovogo zabezpechennja innovacijnogo rozvitku: [Monografija] / V. G. Boronos. — Za zag. red. T. A. Vasil'evoi,. — Sumi: SumDU, 2009. — 351s
19. Kejns Dzh.M. Obshhaja teorija zanjatosti, procenta i deneg / Dzh.M. Kejns. — M. : Gelios ARV, 1999. — 451 s.
20. Geec' V. M. Nestabil'nist' ta ekonomichni zrostannja / V. M. Geec'. — K. : Institut ekonomichnih prognozuvan', 2006. — 344 s.
21. Goncharova M. L. Innovacijno-investicijna model' rozvitku pidpriemstv cukroburjakovogo pid kompleksu / M. L. Goncharova. // Visnik Sums'kogo nacional'nogo agrarnogo universitetu: naukovo-metodichnij zhurnal. Vipusk 8/2 (32). — 2008. — S. 66-72.
22. Moroz E. G. Innovacijno-investicijnij rozvitok pidpriemstv sferi vodnogo gospodarstva Ukraini [Elektronnij resurs] / E. G. Moroz // Zbirnik naukovih prac' «Visnik Nacional'nogo universitetu vodnogo gospodarstva ta prirodokoristuvannja» Vipusk №3(59) — Rivne, 2012. — 280s. Rezhim dostupu do zhurn. : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vnuvvgp/ekon/2012_3/Ve5922.pdf
23. Blank I. A. Osnovy investicionnogo menedzhmenta. T.1 / I. A. Blank — K. : Jel'ga, 2001. — 348 s.
24. Chuhraj N. I. Formuvannja innovacijnogo potencialu pidpriemstva: marketingove i logistichne zabezpechennja:[Monografija] / N. I. Chuhraj. — L. : Vid-vo NU "LP", 2002. — 315 s.

4.4. THE COMPETENT POTENTIAL FORMATION IN THE FIELD OF EDUCATION: MARKETING ASPECT

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СФЕРІ ОСВІТИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Danchenko L. G.

Данченко Л. Г.

Chervina Y. V.

Червіна Ю. В.

UDC 330:378

JEL M00, A230

Abstract

The article focuses on marketing components of evaluation of professionals' competent potential at the universities of Ukraine, which will permit to determine the life cycle of modern educational facilities and programmes. There have been concretized the criteria for creating a positive image of an institution of higher learning and its competitive position on the labor market. Based on statistical data there have been analyzed the current trends in ranking the universities in Ukraine.

Keywords: life cycle of educational service, competent potential, educational process, content of educational service, educational potential.

Анотація

У статті запропоновано маркетингові складові оцінки компетентного потенціалу фахівців, яких готують вищі навчальні заклади України, що дозволить визначити життєвий цикл сучасних освітніх послуг та програм. Конкретизовано критерії формування позитивного іміджу вищого навчального закладу та його конкурентоздатності з позицій ринку праці. На основі статистичних даних здійснено аналіз сучасних тенденцій рейтингу ВНЗ України.

Ключові слова: життєвий цикл освітньої послуги, компетентний потенціал, освітній процес, зміст освітньої послуги, освітній потенціал.

Ринкова трансформація української економіки суттєво модифікувала заклади освіти, видозмінила процес освіти та критерії оцінки її якості ринком праці. Фактично, загально-цивілізаційні тенденції сьогодення висувають освіту та науку в число основних пріоритетів, що забезпечують розвиток людини й суспільства.

Слід наголосити, що проблеми сучасних стратегій маркетингу, в тому числі маркетингу освітніх послуг, неодноразово піднімались у дослідженнях таких відомих маркетингістів як Е. Демченко, В. Зейтамль, К. Лавлок, Л. Май-дибура, Л. Шостак. На жаль, питання маркетингових стратегій формування компетентного потенціалу у сфері освіти ще не досліджено. Останнє посилює актуальність обраної тематики.

Необхідність розробки маркетингової оцінки компетентного потенціалу фахівців, яких готують сучасні вищі навчальні заклади, дозволить встановити та оцінити етапи життєвого циклу не тільки освітньої послуги за конкретною спеціальністю, а й встановити субординаційний зв'язок між тривалістю навчання та змістовним наповненням освіти і формування компетенцій випускників.

З позиції життєвого циклу послуги, яка введена на ринок, послуга як продукт (освітня послуга не є виключенням) поступово втрачає свою конкурентоспроможність та витісняється іншою. Маркетологи, як правило, розглядають чотири основні етапи життєвого циклу товару: вихід на ринок, ріст, зрілість та спад. Досить часто, спеціалісти наголошують на необхідності виокремлення проміжного життєво-утворюючого етапу послуги між стадіями «зрілість» та «спад». Його називають етапом «насиченості».

Для ілюстрації графічного зображення життєвого циклу освітньої послуги, на нашу думку, можна використовувати загальноприйняті моделі зображень окремих етапів циклічності (Див. рис.1.).

Враховуючи множинність асортиментних груп освітніх послуг, а також їх асортиментних позицій, для сучасного етапу реформування національної економіки України та її входження у світове освітнє співтовариство, як рівноправного партнера, важливим є маркетингові дослідження процесу формування компетентного потенціалу при опануванні економічними знаннями. Мова йде як про життєвий цикл системи економічних знань людини, формування її компетентнісних функцій на різних етапах її життя, включаючи навчання як у школі, так й у вищому навчальному закладі, а також адаптації її до ринку праці з урахуванням галузевої специфіки та критеріїв оцінки їх якості роботодавцем.

Зауважимо, що тривалість окремих етапів та інтенсивність переходу від одного етапу до іншого мають сутнісне значення в залежності від специфіки асортиментної групи освітньої послуги, галузевого ринку її споживання, а також асортиментної позиції. Тобто, спеціалізації випускника освітнього закладу. На наш погляд, подібний маркетинговий аспект формування та реалізації компетентного потенціалу споживача знань може використовуватись і при управлінні індивідуальними чи колективними знаннями в організації, яка, як відомо, теж має свій життєвий цикл. Безумовно, під час аналізу та вибору стратегії маркетингу її необхідно узгоджувати з окремими етапами життєвого циклу освітньої послуги.

Огляд літературних джерел показав, що під час характеристики життєвих циклів послуг, у тому числі і освітніх, де формується та розвивається компетентнісний потенціал індивіда, колективу чи організації, як правило, використовують наступні показники: обсяг реалізації; доходи чи прибутки, можливо, соціальні ефекти; темпи росту споживацького попиту на освітню послугу; сегментний розмір ринкової частки закладу освіти; співвідношення з іншими ринковими конкурентами; обсяг інвестицій у створення та просування освітньої послуги; показники цінової політики [1, с. 51].

Для українських закладів освіти, що приєдналися до Болонського процесу, важливим є, на нашу думку, оцінка витрат на процес відкриття ліцензій по окремим спеціальностям та на акредитаційні процедури. Зауважимо, що це не тільки грошові витрати, а й відволікання від основної освітньої діяльності висококваліфікованого персоналу. На жаль, реалії українського освітнього простору не дозволяють провести якісне маркетингове дослідження даних витрат. Однозначно, можна стверджувати, що втрати професійних компетенцій індивіда і колективу закладу освіти є значними. Це, перш за все, зниження якості надання освітніх послуг під час «запрограмованого» навчання: лекцій, практичних занять тощо. По-друге, зростання кількості предметів, які веде лектор, а також інтенсивність і тривалість трудового процесу виробників освітніх послуг.

Отже, при зростанні та урізноманітненні компетентнісних здібностей споживачів освітніх послуг, згідно вимог ринку праці, спостерігається пара-

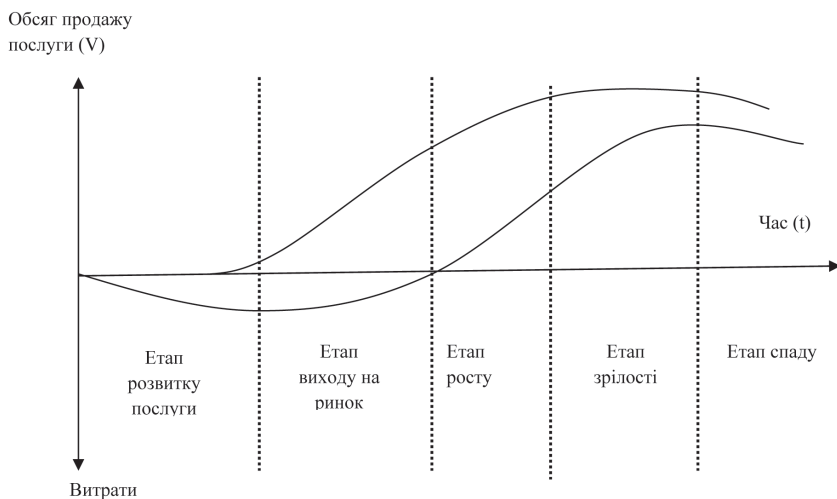


Рис.1. Життєвий цикл освітньої послуги [1, с. 52]

докс — зниження мотивації, реакції, рівня здоров'я та працездатності педагогів закладів освіти, методичних працівників та іншого персоналу ВНЗ. З метою вирішення даного протиріччя та уникнення витрат по виплаті лікарняних, пропонуємо в освітніх закладах України проводити моніторинг даних процесів та запровадити методику оцінювання даного негативного ефекту. На наш погляд, це дозволить знизити негативні наслідки прояву тенденцій недосконалої конкуренції на ринку освітніх послуг і урівноважити приріст компетентнісних здібностей як на стороні виробника освітніх послуг, так і споживача.

Можливо, саме такий комплексний підхід до компетентнісного потенціалу надасть можливість освітній організації уникнути трудових суперечок із персоналом і змотивує його на систему змін, навчання і покращення освітньої послуги в інноваційному розумінні. Зауважимо, що подібне руйнування шаблонів у наданні стандартизованих освітніх послуг висуває високі вимоги до якісно-індивідуальних здібностей керівників ВНЗ, керівників підрозділів та факультетів.

Безумовно, сучасній освітній організації потрібні як ентузіасти, так і скептики, що чинять опір освітнім змінам ринкового характеру та знижують конкурентоздатність закладу освіти чи його підрозділу. Сучасні західні спеціалісти з менеджменту підкреслюють необхідність обох типів персоналу в організації. Така психологічна полярність колективу дозволяє організації уникнути нестабільності та застою в процесі різних етапів її життєвого циклу. Тобто, продовжити власне цей життєвий цикл на ринку освітніх послуг без додаткових зусиль.

Реалії українського ринку освітніх послуг підтверджують висновки західних дослідників (наприклад, Д.-С. Одіорн, К. Хофер, Д. Шендел) про продуктивність праці та потенціал працівника чи команди освітньої організації [6]. Фактично, під час процесу ліцензування та акредитації освітніх послуг відбувається не тільки стандартизація конкретної послуги, а й формується інноваційний потенціал персоналу закладу освіти та його нішева конкурентоздатність. Моніторинг та співставлення позитивних та негативних ефектів від запроваджених заходів має бути постійним. Ініціювати даний процес, на наш погляд, повинні керівники ВНЗ. Тільки таким чином на рівні освітньої організації може відбуватись зняття протиріччя між урізноманітненням спеціальностей, що відкриває заклад освіти, та накопиченням, поширенням знань і компетенцій спільного користування. Можна стверджувати, що цей процес полегшує організаційне навчання персоналу конкретного закладу і розширює його ринкові можливості, а також формує мотиваційний клімат. Головне, щоб не відбувалось втрат на рівні фізичного та психологічного здоров'я викладачів випускових кафедр у контексті якості викладання ними дисциплін й стимулів до змін.

З метою нарощування компетентнісного потенціалу у сфері освіти, як на стороні виробника освітніх послуг, так і на стороні споживача, пропонуємо змінити координаційний механізм управління на різних стадіях життєвого

циклу конкретної освітньої послуги. Це можуть бути принципи мотивації персоналу, ціннісні орієнтири конкретного підрозділу освітнього закладу та їх основні параметри.

Говорячи про компетентнісний потенціал ВНЗ, можна скористатись моделлю «Навчання дією» Р. Реванса та М. Маркварда [5]. В її основі координаційний зв'язок між процесом навчання (Learning), запрограмованими знаннями (Programmed knowledge) та навчанням за допомогою опитування (Insightful questioning). Відповідно було створено формулу:

$$L = P + Q_t, \quad (1.1)$$

Із даної формули, на думку Р. Реванса, можна вивести зворотній зв'язок між практичним досвідом людини і знаннями, які є сенс поглибити, розширити і перетворити у компетенції. У 2004 році формулу було розширено і вона отримала наступний вигляд:

$$L = P + Q_t + R, \quad (1.2)$$

Зазначимо, що новим елементом формули стає процес обдумування (Reflection) та усвідомлення досвіду, поглиблення аналізу поточної проблеми. Фактично, освітній процес на рівні виробника освітньої послуги перетворюється під час ліцензування та акредитації у процес вивчення власного досвіду функціонування і формування інноваційної системи управління. Можна стверджувати, що на рівні організації утворюється змінна система компетенцій, які в подальшому будуть постійно вдосконалюватись. Ми вважаємо, що такий процес змін, по мірі набуття компетенцій ВНЗ, з плином часу буде ускладнюватись, а значить, можливі непередбачувані ризики по втраті набутого потенціалу на рівні персоналу закладу освіти і його попереднього досвіду.

Спеціалісти з маркетингу, з'ясовуючи сутність маркетингу освітніх послуг, наголошують на розкритті та аналізі системи дій освітньої організації по реалізації її послуг. Вони не виключають, що метою освіти є процес формування певних знань, навиків, здібностей, які дозволяють виконувати конкретну роботу. Сформовані компетенції випускників ВНЗ оцінює ринок праці, точніше, підприємства та організації різних галузей. Вони і пред'являють свої вимоги до компетентнісних здібностей підібраного персоналу, що зумовляє труднощі під час сегментації та визначенні цільових ринків, де будуть працювати випускники ВНЗ.

Зауважимо, що у спеціалістів не виникає сумнівів щодо визначення специфіки товару — освітня послуга. Під час його оцінки, вони наголошують на необхідності виокремлення такого відомого для всіх освітян поняття, як освітня програма. Фактично, мова йде про освітньо-професійну програму під-

готовки бакалаврів і магістрів конкретного напрямку знань та їх освітньо-кваліфікаційну характеристики.

Досить часто можна зустріти полеміку стосовно питання чи є освітня послуга — послугою, чи — продуктом. Сьогодні ця дискусія вже не є актуальною. Серед основних питань, які піднімають фахівці, стоїть питання про формування позитивного іміджу освітнього закладу, тобто, його рейтинг.

До загальновідомих критеріїв оцінки ВНЗ, відносять:

- загальна проінформованість щодо існування такого закладу освіти;
- репутація;
- швидкість реагування на запити ринку та запити споживачів;
- престижність спеціальностей;
- інноваційний потенціал закладу та його реалізація;
- фінансова забезпеченість;
- рівень зарубіжних зв'язків;
- конкурентний статус.

Не менш важливими є й поведінка та взаємовідносини персоналу ВНЗ із споживачами освітніх послуг у позааудиторний час і стиль спілкування співробітників між собою та зі студентами. Останнє пов'язано не тільки з ринковою трансформацією української економіки, а й видозміною соціального середовища та ринку праці, а також швидкістю й інноваційністю змін у глобальному просторі.

Цілком ймовірно, що на сучасному етапі, головною рушійною силою стає не просто система знань, а відповідний компетентнісний та комунікаційний потенціал виробника і споживача освітніх послуг. Не останню роль відіграє і імідж закладу освіти. Моніторинг роботи великих вітчизняних підприємств показав, що серед компетенцій, яким вони надають перевагу, при роботі з персоналом, крім професіоналізму, стоять особистісні якості спеціаліста (наприклад, відповідальність, мотивація до професії, комунікативні навички, уміння працювати в команді, бажання підвищувати рівень освіти, швидка адаптація до вимог роботодавця, орієнтація на загальний результат).

Слід зауважити, що кожне галузеве підприємство по-різному формує вимоги до компетентного потенціалу співробітників і оцінки якості їх роботи. Цей факт посилює значення інноваційних форм співпраці ВНЗ із підприємствами, а також робить необхідним та актуальним розробку стратегій суб'єктів освітнього простору.

Ми не виключаємо, що саме такий підхід та виклики ринку праці посилюють актуальність аналізу життєвого циклу послуг освіти та конкретизацію критеріїв конкурентоспроможності освітніх програм і способів формування (форм) компетентнісного потенціалу споживачів освітнього продукту. Мова йде про такі критерії як: тривалість та форма навчання, а також рівень (до-вузівська, бакалаврська, магістерська, аспірантська програми чи підвищення кваліфікації); характер спеціальності (маркетинг, менеджмент, фінанси, пе-

реклад тощо); наявність додаткових послуг у закладі освіти (факультативні предмети за програмами зарубіжних вузів). Це не повний перелік критеріїв конкурентоспроможності послуг освіти. Сьогодні навіть можна стверджувати, що є модні професії: дизайн у конкретній галузі, журналістика, психологія, IT-програмісти тощо. Найінтенсивніше застарівають знання у сфері економіки, інформаційних технологій, а в меншій — у галузі природничих наук. Можливо, цим фактом можна пояснити скорочення чи збільшення чисельності абітурієнтів на ці напрямки.

Згідно даних офіційної статистики, у 2014 році в Україні налічувалось 326 ВНЗ III-IV рівнів акредитації, проти 159 у 1994 році. Аналіз динаміки чисельності ВНЗ з 90-х років і по теперішній час показав, що максимального значення вона досягла у 2008-2009 роках, 353 установи — відповідно. При цьому, в 2015 році Міністерство освіти і науки України пропонує 53 вищим навчальним закладам об'єднати освітні зусилля з іншими ВНЗ. Порівнюючи з 2013 роком, уже можна констатувати скорочення 9 освітніх закладів IV рівня акредитації. Не виключенням стало і скорочення чисельності студентів по вузам усіх рівнів акредитації [2, 4].

Говорячи про життєвий цикл освітньої послуги, його необхідно доповнювати життєвим циклом освітніх програм, які пропонує ВНЗ. Наголосимо на відсутності головного критерію у системі оцінки життєздатності освітніх програм. Їх рейтинг формується під впливом викликів і змін у зовнішньому середовищі. Це може бути запит суспільства чи запит конкретного ринку, можливо, тривалість підготовки за конкретною освітньою програмою чи ступінь її практичної спрямованості, або можливість, у майбутньому, працевлаштуватись на високооплачувану та творчу, з позицій компетенцій, роботу.

Як свідчить офіційна статистика, серед найбільш рейтингових закладів IV рівня акредитації за кількістю поданих заяв від абітурієнтів у 2014 році були Львівський національний університет імені Івана Франка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний університет «Львівська політехніка» (див. Табл.1). Зазначимо, що у 2013 році на першому місці був Київський національний університет імені Тараса Шевченка, а на другому — НТУ України «Київський політехнічний інститут».

Спілкування зі студентською аудиторією (різною за віковим діапазоном), дозволяє зробити висновок, що у процесі споживання освітньої послуги на перше місце вона висуває — інтерес до предмету. Позитивним у роботі сучасних ВНЗ України є той факт, що поряд із стандартизацією спеціальностей, практично, по всім напрямкам знань, викладається такий предмет як «Вступ до фаху». Для розвитку уяви студентської аудиторії про майбутню професію, бажано було б при його викладанні запрошувати випускників минулих років та відійти від традиційної форми знань, а сам матеріал подавати у презентаційній формі, наголошуючи на розвитку практичних компетенцій. Це посилить інноваційність як процесу навчання, так і видозмінить формат спілкування лектора із аудиторією (безпосереднім споживачем освітньої послуги).

Таблиця 1

ТОП-10 ВНЗ України за кількістю поданих заяв від абітурієнтів [3]

№	Вищий навчальний заклад	Кількість заяв
1	Львівський національний університет імені Івана Франка	46 011
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	45 522
3	Національний університет «Львівська політехніка»	43 785
4	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	34 287
5	Національний авіаційний університет	33 436
6	Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	29 903
7	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	29 427
8	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	23 751
9	Київський національний торговельно-економічний університет	22 066
10	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	21 924

Отже, можна зробити висновок про необхідність цілеспрямованого впливу на тривалість й поетапне змістовне наповнення життєвого циклу освітньої послуги та освітніх програм, які пропонуються вищими навчальними закладами України. Це дозволить реалізувати стратегію подальшої індивідуалізації професійної підготовки фахівців та забезпечить її відповідність нішовому характеру сучасних професій.

Список використаних джерел

1. Демченко Е. В. Маркетинг услуг: Учеб. Пособие / Е. В. Демченко. — МН.: БГСУ, 2002. — 161 с.
2. До травня 2015 року зменшиться кількість вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pon.org.ua/novyny/3632-do-travnya-2015-roku-zmenshitsya-kilkist-vishhix.html>.
3. ЛНУ імені Івана Франка очолив ТОП-10 ВНЗ України за кількістю поданих заяв [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.gazeta.lviv.ua/news/2014/07/23/32571>.
4. Новини освіти та науки в Україні та світі [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/news/68833.html>.
5. Keller, J. M. The ARCS model: designing motivating instruction. Confidential unpublished draft, Tallahassee, Florida: Instructional Systems Program. 2006.
6. Planning and Managing Human Resources: Strategic Planning for Human Resources / W. J. Rothwell, H. C. Cazanias. — Human Resource Development Press. 2002.

Reference

1. Demchenko E. V. Marketyng uslug: Ucheb. Posobye / E. V. Demchenko. — MN.: BGJeU, 2002. — 161 s.
2. Do travnja 2015 roku zmeshyt'sja kil'kist' vyshhyh navchal'nyh zakladiv [Elektronnyj resurs] // Rezhym dostupu: <http://pon.org.ua/novyny/3632-do-travnja-2015-roku-zmeshitsya-kilkist-vishhix.html>.
3. LNU imeni Ivana Franka ocholyv TOP-10 VNZ Ukraїny za kil'kistju podanyh zjav [Elektronnyj resurs] // Rezhym dostupu: <http://www.gazeta.lviv.ua/news/2014/07/23/32571>.
4. Novyny osvity ta nauky v Ukraїni ta sviti [Elektronnyj resurs] // Rezhym dostupu: <http://www.osvita.org.ua/news/68833.html>.
5. Keller, J. M. The ARCS model: designing motivating instruction. Confidential unpublished draft, Tallahassee, Florida: Instructional Systems Program. 2006.
6. Planning and Managing Human Resources: Strategic Planning for Human Resources / W. J. Rothwell, H. C. Cazanias. — Human Resource Development Press. 2002.

4.5. QUINTESSENCE OF STRATEGIC MARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION BY HIGHER EDUCATION IN UKRAINE

КВІНТЕСЕНЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ В УКРАЇНІ

Filippova V. D.
Філіппова В. Д.

Kovalska N. M.
Ковальська Н. М.

UDC 351:354
JEL I23, I28

Abstract

The article is aimed to search the essence of strategic management in public administration by system of higher education in Ukraine. It is outlined the main questions of marketing system of in public administration by high education, it is done analysis of essence of in public administration in the system of higher education. It is determined structure of system of State marketing in the field of higher education in the context of three dimensions: functional, institutional and subjective ones. It is presented the description of strategic marketing in in public administration by higher education through dimension of different methodological approaches: conceptional, goods, institutional, national, management, system-behavioral, functional ones. It is grounded that the essence of strategic marketing in in public administration by higher education nowadays is exposing in methodology of strategic activity, which determines strategy of in public administration by system of higher education in conditions of competition and permits to expose priority directions of development in conditions of changeable competitive marketing environment and to define methodology of adoption of State and management decisions.

Keywords: strategic marketing, public administration, higher education.

Анотація

Мета статті полягає в дослідженні сутності стратегічного менеджменту в державному управлінні системою вищої освіти в Україні. Окреслено основні питання маркетингової системи державного управління вищою освітою, здійснено аналіз сутності державного менеджменту в системі вищої освіти. Визна-

чено структуру системи державного маркетингу в галузі вищої освіти у розрізі трьох вимірів: функціонального, інституційного і суб'єктного. Представлено опис стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою через площину різних методологічних підходів: концептуального, товарного, інституційного, національного, управлінського, системно-поведінкового, функціонального. Обґрунтовано, що сутність стратегічного маркетингу у державному управлінні вищою освітою на сьогодні розкривається у методології стратегічної діяльності, яка визначає стратегію державного управління системою вищої освіти в умовах конкуренції, дозволяє виявити пріоритетні напрями розвитку в умовах мінливого конкурентного маркетингового середовища та визначитись з методологією прийняття державно-управлінських рішень.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, державне управління, вища освіта.

В умовах існування держави і концентрації в її руках основних важелів впливу на систему вищої освіти, серед всіх різновидів управління вищою освітою провідна роль належить маркетинговій системі державного управління вищою освітою.

Науковці сьогодні визначають наступні напрями управлінських функцій держави відносно вищої освіти, у межах яких розгортається система маркетингу: визначення нормативно-правового поля функціонування та розвитку суб'єктів освіти; законодавче регулювання всього процесу виробництва та споживання освітніх послуг з боку як їх виробників, так і споживачів; здійснення контролю за діяльністю ВНЗ шляхом їх акредитації й атестації; пряме і непряме бюджетне фінансування виробників освітніх послуг відповідно до законодавчо встановленого нормативу у відсотках від валового національного доходу; державне стратегічне планування розвитку вищої освіти на основі врахування загальнодержавної стратегії, світових тенденцій соціально-економічних та освітніх трансформацій та існуючих у світовій практиці освітніх стандартів; підтримка єдиного освітнього простору та критеріїв освітніх послуг у країні шляхом розробки і контролю за дотриманням державних стандартів професійної освіти [1].

Взагалі, маркетингова система державного управління вищою освітою України має дві основні складові: макросередовище (ринкове середовище, яке в цілому регулюється засобами державного маркетингу) та мікросередовище (система державних органів управління, що застосовує державний маркетинг). Макросередовище зводиться до звичайної ринкової структури: виробники, споживачі та система взаємозв'язку між ними. В той час мікросередовище включає в себе суб'єктів державного управління, його механізми, принципи, методи тощо. Зазначені елементи, об'єднані в маркетингову систему, забезпечують появу певного інтегрованого синергетичного ефекту управлінсько-системного характеру, який значно перевищує потенціал кожного окремого елемента. Інакше кажучи, система державного маркетингу являє со-

бою комплекс найбільш істотних ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують державні органи управління з діяльністю суб'єктів ринку.

Слід зазначити, що особливість державного маркетингу як механізму управління вищою освітою полягає в тому, що він орієнтує галузь на виконання своїх соціальних функцій у контексті пристосування до вимог ринку; вводить у сферу державного управління ринкові методи стратегічного планування; дає змогу застосовувати випробувані ринком маркетингові технології в управлінні галуззю.

Крім того, система маркетингу державного управління вищою освітою ґрунтується на суб'єкт-об'єктних зв'язках органів державного управління вищою освітою, ВНЗ та інших виробників освітніх послуг і їх споживачів у вигляді державних інститутів, галузей та установ народного господарства та окремих громадян у контексті соціальних потреб розвитку кожної особистості та кадрового забезпечення функціонування усіх сфер суспільства.

Сутність державного маркетингу в галузі вищої освіти можна охарактеризувати як основу взаємодії органів державної влади та суб'єктів ринку освітніх послуг щодо формування та зміни державної політики з метою забезпечення освітніх потреб громадян, держави, роботодавців, інших суб'єктів ринкових відносин. Таким чином, в основу маркетингу державних органів управління вищою освітою покладені завдання з відтворення інтелектуального потенціалу суспільства, які не можуть бути виконані під дією ринкових механізмів саморегуляції.

Інтегральною метою державного маркетингу в галузі вищої освіти є оптимізація взаємовідносин усіх суб'єктів системи вищої освіти з метою найбільш ефективного використання її ресурсного потенціалу для забезпечення максимального соціального ефекту її діяльності з погляду загально-соціальних інтересів. Інтегральна мета проявляється в комплексі конкретних цілей, серед яких до найважливіших відносять: орієнтацію виробників послуг вищої освіти на потреби споживачів, впровадження та підтримку світових стандартів у галузі вищої освіти, забезпечення добросовісної конкуренції виробників послуг вищої освіти тощо.

Слід звернути увагу на те, що маркетинг як система державного управління вищою освітою на сьогодні повинен включати в себе [2]:

- дослідження і виявлення потреб в освітніх послугах усіх суб'єктів ринку послуг вищої освіти;
- встановлення і систематизацію потреб, що задовольняються ВНЗ у процесі їх діяльності, і визначення споживачів у сфері освітніх послуг;
- аналіз характеристик освітніх послуг як товару;
- розкриття природи попиту на освітні послуги, розробка механізмів визначення потенційного попиту і встановлення можливостей (пропозиції) виробників освітніх послуг щодо їх задоволення;
- виявлення і дослідження факторів маркетингового середовища діяльності виробників освітніх послуг, прогнозування і коригування змін маркетин-

гового середовища з метою створення сприятливих умов для розвитку вищої освіти виходячи з інтересів усіх суб'єктів освітньої діяльності та суспільства в цілому;

- розробку методів та створення системи маркетингової інформації, що дає змогу планувати й здійснювати державну політику в галузі у ринкових умовах;

- формулювання методології та методів визначення номенклатури необхідних освітніх послуг;

- обґрунтування методології та методів сегментації споживачів освітніх послуг з виділення окремих сегментів як об'єктів державного регулювання попиту на послуги вищої освіти;

- визначення методів розробки нормативу державного фінансування споживання освітніх послуг громадянами;

- дослідження та розробку методів просування освітніх послуг споживачам та забезпечення високого статусу вищої освіти в суспільстві.

Отже, маркетинг у державному управлінні вищою освітою має узгоджувати реальні ринкові механізми функціонування вищої освіти із завданнями максимізації соціального ефекту від діяльності галузі. Відомо, що маркетинг у державному регулюванні вищої освіти застосовують багато розвинених країн. Як показала практика, їх досвід використання зосереджується навколо проблем диференціації державної підтримки виробників послуг вищої освіти залежно від соціального ефекту їх діяльності, довготермінового планування розвитку галузі на основі завдання із забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, узгодження діяльності державних та приватних ВНЗ, підвищення статусу вітчизняних виробників освітніх послуг та забезпечення стандартів якості вищої освіти. Болонський процес створив передумови функціонування всіх європейських виробників послуг вищої освіти в єдиному освітньому просторі і спонукав до конкуренції на ринку послуг вищої освіти та на ринку праці.

Таким чином, основною метою державного маркетингу в галузі вищої освіти є переорієнтація діяльності системи управління на задоволення потреб споживача, передусім потреб особистості в самоактуалізації, розкритті власних можливостей та потреб суспільства в особі держави в нарощуванні його освітнього потенціалу.

Виходячи з цього, в сучасних соціально-економічних умовах маркетинг як засіб регулювання системи освіти і соціокультурного середовища її розвитку виступає важливим інструментом ефективного державного управління вищою освітою в ринкових умовах її функціонування.

Виступаючи у вигляді некомерційної діяльності, маркетинг в державному управлінні вищою освітою розглядається, зокрема, в контексті концепції некомерційного маркетингу. Відповідно до неї маркетинг розглядається як «сфера соціальної взаємодії, що містить у собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не ставлять за мету

допомогтися безпосередньо якихось певних економічних цілей, тобто одержати заздалегідь визначений прибуток. Основною сутнісною ознакою цієї діяльності має бути досягнення певних результатів шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів на основі дотримання основних маркетингових принципів за активного обслуговування специфічними маркетинговими інструментами» [3, с. 32]. Відповідно до цього, державний маркетинг в галузі вищої освіти базується на конкуруванні некомерційних суб'єктів між собою щодо можливості та першочерговості на фінансування і стимулювання діяльності кожного з державного бюджету (держави).

Відтак можна стверджувати, що стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою реалізується в умовах більш високої, ніж у комерційній сфері, суспільної відкритості та контролюваності з боку суспільства.

Окрім того, практика засвідчила, що структура системи державного маркетингу в галузі вищої освіти має декілька вимірів, принаймні три основні: функціональний, інституційний і суб'єктний [4].

Функціональний вимір включає в себе набір функцій та видів діяльності, що ґрунтуються на них стосовно управління тими чи іншими аспектами системи професійної освіти, а також функцій самопідтримки управлінських підструктур. Можна також згадати про соціокультурну складову системи, яка охоплює ціннісні орієнтири управлінської діяльності і в інтегративній формі проявляється в особистісних та ділових якостях управлінців.

Інституційний вимір включає основні інститути, що входять у систему маркетингових відносин, пов'язаних з виробництвом та споживанням послуг вищої освіти (державні органи управління, вищі та інші виробники послуг вищої освіти, соціальні та економічні інститути як споживачі цих послуг, особистість як основний споживач послуг вищої освіти та базовий елемент будь-якої інституційної підсистеми).

Суб'єктний вимір включає в себе більш детальне структурування інституційних підсистем (для державних інституцій — виділення суб'єктів державного управління у вигляді гілок влади, регіонального і центрального рівня тощо), функціональний — набір функцій та видів діяльності стосовно управління тими чи іншими аспектами системи вищої освіти, що базується на них, а також функцій самопідтримки управлінських підструктур, соціокультурна складова — ціннісні орієнтири управлінської діяльності та в інтегративній формі проявляється в особистісних і ділових якостях управлінців.

Виходячи з вищесказаного, під системою маркетингу державного управління вищою освітою слід розуміти комплекс взаємозалежних елементів (видів діяльності, процесів) державної політики в галузі вищої освіти у поєднанні та взаємодії з елементами ринку освітніх послуг, орієнтованих на виконання маркетингових функцій і забезпечення оптимальних умов розвитку галузі з урахуванням інтересів і задоволення потреб споживачів освітніх послуг, пріоритетності інтересів особистості та суспільства щодо розвитку людського капіталу.

Зважаючи на це, можна сказати, що для потреб планування в системі маркетингу державного управління вищою освітою найбільш придатним є поняття стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою, який можна розглядати через площину різних методологічних підходів. Відтак, концептуальний підхід надає загальне уявлення та дозволяє визначити стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою як інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат бізнес-філософію спрямовану на реалізацію стратегічних цілей державної політики у галузі вищої освіти в умовах ринкових відносин та конкуренції на ринку освітніх послуг.

У розумінні товарного підходу стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою можна розглядати як цілеспрямовану, організуючу та регулюючу діяльність спеціально уповноважених державних органів із розподілу освітніх послуг вищої освіти в контексті наявних та перспективних потреб і запитів споживачів цих послуг.

З огляду на інституційний підхід — це інтегрована організаційна структура, яка через стратегічне планування і використання певного інструментарію стратегічного маркетингу забезпечує взаємодію органів державного управління вищою освітою, ВНЗ та інших виробників освітніх послуг і їх споживачів.

За своїм змістом національний підхід при стратегічному плануванні та використанні інструментарію маркетингу передбачає врахування української специфіки функціонування державного управління вищою освітою, історично сформованих особливостей національного ринку освітніх послуг та менталітету українців.

Управлінський підхід передбачає інтеграцію стратегічного маркетингу в управлінську діяльність органів державної влади та суб'єктів ринку послуг вищої освіти в конкретних ринкових умовах.

Системно-поведінковий підхід дозволяє репрезентувати стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою у контексті проблем цієї галузі, які обумовлені змінами у відповідних системах та їх наслідками. У цьому разі передбачений пошук розв'язання проблем на основі використання чотирьох систем, а саме «входу і виходу», влади, комунікації, адаптації до внутрішніх та зовнішніх умов.

Функціональний підхід акцентує увагу стратегічного маркетингу державного управління вищої освіти на його функціях стосовно розробки стратегій, які здійснює держава в сфері вищої освіти. Слід принагідно зазначити, що розробка системи маркетингових стратегій передбачає відповідність певним вимогам та являє собою систему дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей на ринку освітніх послуг вищої освіти. У цьому зв'язку стратегічний маркетинг державного управління вищої освіти потребує конкретних, обґрунтованих, чітко сформульованих, гнучких й адаптивних маркетингових стратегій у відповідній галузі з однозначними завданнями та метою. Крім того, важливо, щоб вони були взаємо узгодженими, не суперечили положенням Національній доктрині розвитку освіти та були спрямовані на задоволення

потреб споживачів послуг вищої освіти в контексті завдань соціально-економічного розвитку країни.

Вищесказане дозволяє стверджувати, що управлінська діяльність держави в галузі вищої освіти за рахунок впровадження стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою потребує перебудови та нової якості. Зокрема, не викликає заперечень необхідність трансформації бюджетного механізму у відповідності до загального реформування галузі, практичному втіленні змін внесених в законодавчі та нормативно-правові документи, поєднання науково-теоретичних розробок, організаційно-управлінських і структурних змін з чітким розподілом відповідальності, делегуванням повноважень та встановленні межі свободи розпорядження ресурсами. Між тим, при визначенні стратегічних цілей необхідно зважати на лімітованість у коштах і ресурсних можливостях, які обумовлені обмеженістю бюджетного порядку. Як наслідок, орієнтація на тривалий період потребує чіткої роботи комунікацій та інструментів маркетингу.

Відповідно, формування державної маркетингової стратегії в галузі вищої освіти можна розглядати через особливості діяльності маркетингових суб'єктів на ринку освітніх послуг, який за своєю природою є відкритим. Таким чином, в процесі їх взаємодії відбувається обмін різноманітними ресурсами, що обумовлює структуру ринку освітніх послуг.

Ми згодні з твердженням [5], що стратегічний маркетинг державного управління вищої освіти вимагає об'єктивної рейтингової системи надання бюджетного фінансування ВНЗ з відповідними заходами за для запобіганням корупційному впливу на ці процеси, позабюджетного інвестування вищої освіти, удосконалення цінової політики на ринку послуг галузі, запровадження у діяльність відповідних інституцій маркетингових комунікацій для реалізації державних стратегічних програм та рішень у вищу освіту.

Варто згадати, що за характером процесу в стратегічному маркетингу державного управління вищою освітою повинна переважати аналітична діяльність, а реалізовувати державну маркетингову стратегію у сфері вищої освіти дозволяє стратегічне планування. Воно потребує встановлення стратегічних цілей, які повинні орієнтуватися на довгострокові тенденції щодо змін та людських ресурсів. Як наслідок, потребує врахування прогнозів демографічних тенденцій, пріоритетності та перспектив розвитку галузей економіки та видів економічної діяльності. Логічною посилкою є динамічна переорієнтація освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців на перспективне задоволення потреб ринку праці, впровадження в роботу суб'єктів ринку освітніх послуг маркетингової функції спрямованої на створення прогнозів щодо потреб у спеціалістах з вищою освітою. Таким чином, реалізація маркетингових стратегій державного управління в галузі вищої освіти органами державної влади передбачає застосування інструментів управлінського впливу щодо регулювання галузі вищої освіти державними органами управління.

Структурно виділяють три рівні застосування маркетингового інструментарію регулювання ринку послуг вищої освіти: регулювання ринку в цілому через створення відповідних стандартів та орієнтирів розвитку; регулюючий вплив на виробників послуг вищої освіти; регулюючий вплив на споживачів послуг вищої освіти [5].

Крім того, до інструментів управлінського впливу щодо регулювання галузі вищої освіти державними органами управління можна віднести засоби моделювання розвитку вищої освіти, механізми стандартизації та оцінювання якості вищої освіти, інструменти нормативного регулювання ринку освітніх послуг, методи впливу на його суб'єктів. Таким чином, узагальнено можна сказати, що місце стратегічного маркетингу у структурі державного управління вищою освітою визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій.

Беззаперечним також є той факт, що ефективне використання стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою не можливе без задоволення низки вимог: узгодженості між стратегічним плануванням та поточним управлінням; наявності достовірної, повної конкурентної інформації; результативного застосування інструментарію стратегічного маркетингу; орієнтації вищої освіти на стратегічні зміни; наявності конкурентних ресурсів для стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою; наявності висококваліфікованих фахівців; цілісності системи стратегічного контролю маркетингу державного управління вищою освітою.

Разом з тим, використання системи стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою дозволить вирішити наступні питання: діагностувати рівень стабільності конкурентного макросередовища системи вищої освіти; конкурентних сил освітнього ринку; базувати свою діяльність на стратегічних конкурентних можливостях з урахуванням змін конкурентного освітнього середовища; підвищити здатність адаптації до змін у конкурентному маркетинговому середовищі; діагностувати конкурентоспроможність ВНЗ; приймати стратегічні рішення в розрізі елементів маркетингового комплексу.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що сутність стратегічного маркетингу у державному управлінні вищою освітою на сьогодні розкривається у методології стратегічної діяльності, яка визначає стратегію державного управління системою вищої освіти в умовах конкуренції, дозволяє виявити пріоритетні напрями розвитку в умовах мінливого конкурентного маркетингового середовища та визначитись з методологією прийняття державно-управлінських рішень.

На нашу думку, застосування стратегічного маркетингу у державному управлінні вищою освітою України сприятиме здійсненню своєчасних змін, що відповідають запитам конкурентного маркетингового середовища і дозволяють одержувати довгострокові конкурентні переваги на основі стратегічного динамічного бачення.

Список використаних джерел

1. Коробко Л. І. Система маркетингу в державному управлінні професійною освітою / Л. І. Коробко // Державне будівництво, №2. — 2007. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
2. Дубровка О. В. Інструментарій маркетингового регулювання сфери послуг вищої освіти державними органами управління / О. В. Дубровка // Педагогіка і психологія. — 2005. — № 1. — С. 72-74.
3. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С.32-35.
4. Коробко Л. І. Система маркетингу в державному управлінні професійною освітою / Л. І. Коробко // Державне будівництво, 2007. — №2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
5. Дубровка О. В. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою України [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Дубровка Олег Васильович; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, — К., 2005. — 18 с.

Reference

1. Korobko L. I. Systema marketyngu v derzhavnomu upravlinni profesijnoju osvitoju / L. I. Korobko // Derzhavne budivnytstvo, №2. — 2007. [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
2. Dubrovka O. V. Instrumentarij marketyngovogo reguljuvannja sfery poslug vyshhoj' osvity derzhavnyimi organami upravlinnja / O. V. Dubrovka // Pedagogika i psihologija. — 2005. — № 1. — S. 72-74.
3. Romat Je.V. Marketyng u derzhavnomu upravlinni // Marketyng v Ukrai'ni. — 2003. — № 4. — S.32-35.
4. Korobko L. I. Systema marketyngu v derzhavnomu upravlinni profesijnoju osvitoju / L. I. Korobko // Derzhavne budivnytstvo, 2007. — №2 [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
5. Dubrovka O. V. Systema marketyngu v derzhavnomu upravlinni vyshhoju osvitoju Ukrai'ny [Tekst] : avtoref. dys. ... kand. nauk z derzh. upravlinnja : 25.00.02 / Dubrovka Oleg Vasylovych; Nac. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrai'ny, — K., 2005. — 18 s.

4.6. METHODS OF USING DISTANCE LEARNING ENVIRONMENT AS A FACTOR OF PREPARATION OF EXPERTS OF ECONOMICS, MARKETING AND COMMUNICATIONS

МЕТОДИКА ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА, ЯК ЧИННИКА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ І КОМУНІКАЦІЙ

Kasatkin D. Yu.
Касаткін Д. Ю.

Kasatkina O. M.
Касаткіна О. М.

UDC 004.9:378.147 (334.01)
JEL I 23, I 25

Abstract

Improvement of the training of future professionals in economic direction is due to the use of information and communication technology and distance learning environment in the educational process that promotes, in particular, the development of the individual. The essence of the concept of “distance learning environment” as informational and educational space, based on the information integration of computer and telecommunication technologies (virtual libraries, distributed databases, optimally structured educational and methodical complex) and aimed at self identity. The educational situation in such an environment is designed as a dynamic process mediated by computer technology subjective interaction of all participants in the educational process.

Keywords: distance learning environment, e-commerce, e-learning methodology, eLearning, moodle.

Анотація

Вдосконалення професійної підготовки майбутніх фахівців економічного спрямування відбувається завдяки використанню в освітньому процесі інформаційно-комунікаційних технологій та дистанційного навчального середовища, що сприяє, зокрема, розвитку особистості. Розкрито сутність поняття «дистанційне навчальне середовище» як інформаційно-освітнього простору,

побудованого на інформаційній інтеграції комп'ютерно-телекомунікаційних технологій (віртуальні бібліотеки, розподілені бази даних, оптимально структурований навчально-методичний комплекс) та спрямоване на саморозвиток особистості. Навчальна ситуація в такому середовищі проектується як динамічний, опосередкований комп'ютерними технологіями процес суб'єктної взаємодії всіх учасників навчального процесу.

Ключові слова: дистанційне навчальне середовище, електронна комерція, методика електронної освіти, електронний навчальний курс, moodle.

Проблеми розробки та використання дистанційних та комп'ютерно-орієнтованих засобів навчання досліджуються в роботах В. Бикова, А. Гуржія, М. Жалдака, Ю. Жука, Н. Морзе, Н. Тверезовської та ін. Психолого-педагогічні та методичні аспекти цієї проблематики відображені в роботах Е. Машбіца. Головною компетенцією викладача стає його оновлена роль в умовах дистанційного навчального середовища — роль провідника знань, свого роду «навігатора», який допомагає вчитися, орієнтуватися в бездонному океані інформації. Завдання сучасного викладача — навчати оптимальному вибору індивідуального освітнього маршруту і способів його проходження, тобто «навігація в освіті». Однак можна констатувати, і це підтверджується численними дослідженнями і спостереженнями, що не всі викладачі виявляються підготовленими до виконання своєї оновленої ролі [4, с. 330].

Широке впровадження комп'ютерно-орієнтованих середовищ в навчальний процес стримується двома чинниками: відсутністю предметно орієнтованих методик застосування засобів ІКТ в навчальній діяльності; недостатньою кількістю науково-обґрунтованих програмних засобів навчального призначення.

Усе більше науковців приходять до висновків доцільності представлення навчально-методичних матеріалів у електронному вигляді. Тому пріоритетним завданням сучасної освіти вважаємо створення за нашою методикою та використання викладачем структурно-логічної схеми дистанційного навчального середовища, що дозволить створити в майбутньому єдиний інформаційно-методичний освітній простір інформатизованого навчально-виховного процесу будь-якого закладу вищої освіти як зазначено у рис. 1.

Електронні навчальні курси класифікують за:

- функціональною ознакою (їх можна віднести до навчальних видань);
- формою подання (належать до категорії електронних видань);
- технологією створення (програмні продукти).

Тому моніторинг якості електронних навчальних курсів (далі ЕНК) має бути багаторівневим з урахуванням їх класифікації.

Основними стандартами якості сьогодні вважаються стандарти ISO 9000 (серія стандартів управління якістю). В галузі програмного забезпечення —

стандарт ISO/IEC 9126 (атрибути та методики вимог якості програмного забезпечення) та набір стандартів ISO/IEC 14598 (регламентує способи оцінки цих характеристик). У сукупності вони утворюють модель якості SQaRE (Software

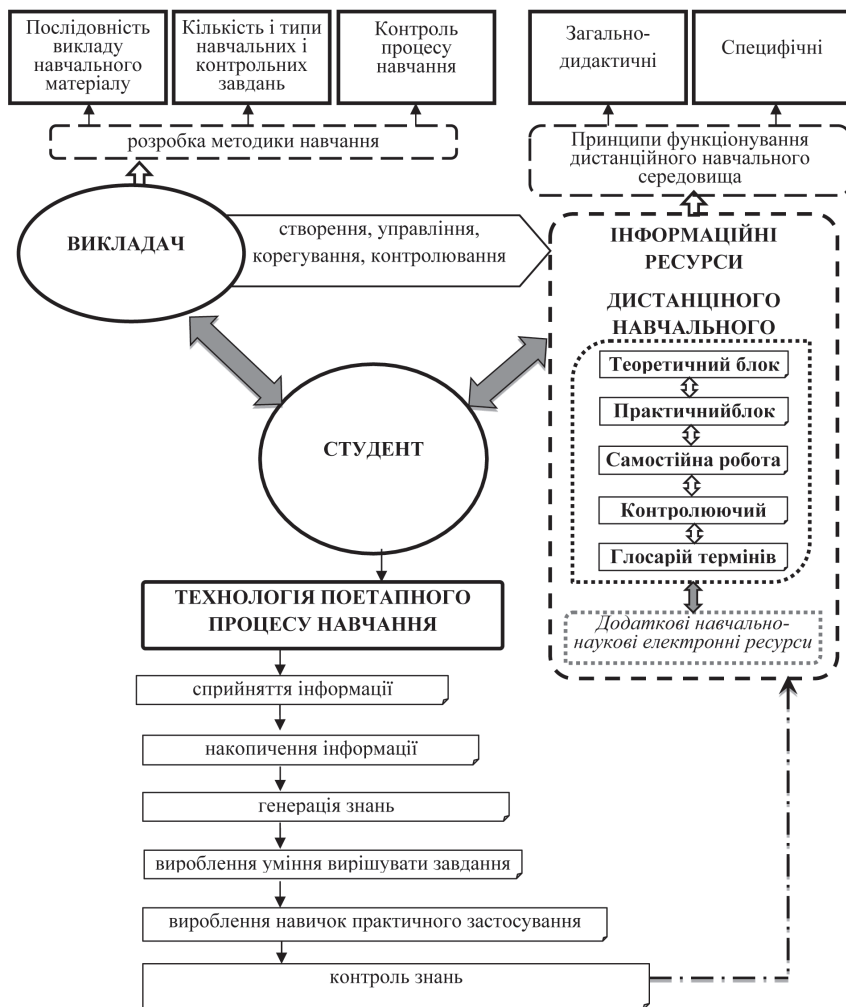


Рис. 1. Структурно-логічна схема дистанційного навчального середовища при підготовці майбутніх фахівців з електронної комерції

Quality Requirements and Evaluation). Отже, при розробці критеріїв якості ЕНК ми керувалися в тому числі і цією моделлю.

З опорою на теорію поетапного формування розумових дій (П. Гальперін. Н. Тализіна) [2, С. 78] визначено послідовність роботи у дистанційному навчальному середовищі для засвоєння студентами необхідної інформації сучасних наукових знань у сфері маркетингу, економічної кібернетики, електронної комерції та побудована структурно-логічна схема алгоритму роботи в середовищі.

У межах моделі SQuaRE виділяються такі основні характеристики якості:

- *Функціональність* (точність, узгодженість, інтероперабельність, безпека, придатність).

- *Надійність* (стійкість, завершеність, відновлюваність).

- *Доступність* (ефективність освоєння, ергономічність, зрозумілість).

- *Ефективність* (за ресурсами та за часом).

- *Супроводження* (простота аналізу, змінність, стабільність, перевірюваність).

- *Переносимість* (адаптованість, узгодженість зі стандартами і правилами, гнучкість інсталяції, заміність).

Оцінка якості електронних навчальних матеріалів повинна носити комплексний характер. Під комплексною оцінкою якості електронних навчальних матеріалів мається на увазі оцінка якості сукупності параметрів: змістових, технічно-технологічних, дидактичних, методичних і дизайно-ергономічних.

Сукупність дидактичного і методичного забезпечення, реалізованого за допомогою матеріально-технічних засобів навчання, призначеного для використання у навчальному процесі підготовки майбутніх економістів, будемо називати розподіленим дистанційним навчальним середовищем.

Зауважимо, що експеримент проводився з дисципліни «Електронна комерція», в якій використовувалась традиційна форма навчання з використанням персональних комп'ютерів без мережі та середовища (контрольна група), а експериментальна група навчалась у дистанційному навчальному середовищі на платформі Moodle з використанням електронного навчального курсу.

Управління контентом дистанційного навчального середовища виконується з використанням вільно розповсюдженого програмного продукту PHP та платформи Moodle.

Нами розроблений і представлений алгоритм роботи в такому середовищі як наведено у рис. 2.

Отже, спостерігається певна невідповідність між необхідністю використання переваг комп'ютерно-орієнтованих середовищ навчання в підготовці висококваліфікованих фахівців економістів і відсутністю педагогічно і методично-обґрунтованого програмного забезпечення, методик використання вказаних засобів у навчальній діяльності. Здійснивши аналіз класичної моделі Інтернет-навчання нами було порівняно її з електронними навчальними курсами, що створюють викладачі на базі інформаційно-комунікативного на-



Рис. 2. Алгоритм роботи студента з електронним навчальним курсом в дистанційному навчальному середовищі

вчального середовища Moodle. На основі вихідних даних нами було створено альтернативну модель з урахуванням особливостей складання та використання електронних навчальних курсів у вище зазначеному програмному середовищі.

Головна вимога до оболонки дистанційної освіти полягає в тому, щоб вона не стала «тісною» для організації віртуального середовища навчання, тобто в оболонці має бути закладено достатню кількість інструментальних засобів, щоб у повному обсязі підтримувати процес підготовки економістів, маркетологів та інших.

На базі (знань, проблем) представлених навчальних матеріалів та інструментальних засобів (презентації, чат, завдання, тести, віртуальні конференції,

форум тощо) проводиться навчання в комп'ютерно-орієнтованому середовищі в оболонці платформи Moodle.

Для перевірки ефективності методики застосування студентами-економістами дистанційного навчального середовища нами створений електронний навчальний курс з дисципліни «Електронна комерція». Отже, щоб розпочати заняття в середовищі, студент має спочатку зайти на навчально-інформаційний портал Національного університету біоресурсів і природокористування України (<http://moodle.nubip.edu.ua>).

Наступним кроком студента у середовищі є віднаходження навчального підрозділу (кафедри) і вибір зазначеного викладачем електронного навчального курсу.

Здійснивши вибір дисципліни студентом відбувається процес авторизації в електронному навчальному курсі. Треба зазначити, що зарахування (реєстрація) студентів може відбуватися двома шляхами:

- примусово (студента або групу студентів зараховує викладач);
- самостійно (при відповідних налаштуваннях курсу, студент має можливість самостійно зареєструватися на курс).

Потрапивши на електронний навчальний курс студент бачить оболонку створену засобами комп'ютерно-орієнтованого середовища на платформі Moodle як наведено у рис.3.

З моменту зарахування студента на курс він має можливість ознайомитись з загальною інформацією (навчальна програма, критерії оцінювання, календарний план, новини, розклад тощо).

Під час навчання в комп'ютерно-орієнтованому середовищі студенти набувають знань та навичок. В процесі навчання студенти здобувають теоретичні знання та виконують практичні (лабораторні заняття), які відправляють на віддалений сервер для перевірки викладачем. Викладач має змогу спостерігати за діяльністю студента в дистанційному навчальному середовищі, перевіряти надіслані лабораторні роботи та оцінювати їх. Після вивчення певного змістовного модуля викладач проводить проміжний тестовий контроль для перевірки закріплення теоретичних знань студента. Оцінка за змістовний модуль включає в себе накопичену оцінку за лабораторні роботи, які виставляє викладач та оцінку яку студенту виставляє середовище під час складання модульного тесту. Оцінюючи практичну діяльність студента викладач має змогу коментувати роботу студента. При потребі, засобами дистанційного навчального середовища, викладач може здійснити віртуальне спілкування зі студентом для уточнення його знань або іншої інформації. Такий самий зв'язок може здійснити студент по відношенню до викладача чи до іншого студента [7]. Особливої уваги заслуговує використання електронного журналу оцінок студентів як наведено у рис 4. Журнал оцінок постійно є відкритим ресурсом, яким може користуватись як студент так і його батьки для орієнтування у процесі вивчення дисципліни. Структура електронного журналу розроблена згідно вимог Міністерства освіти і науки України до екзаменаційної відомості.

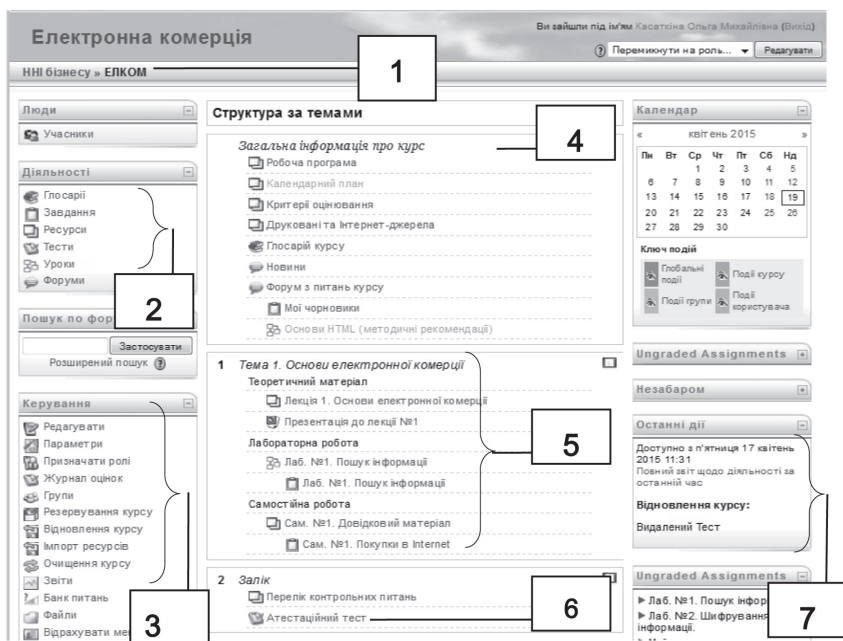


Рис. 3. Титульна сторінка електронного навчального курсу з дисципліни «Електронна комерція» для студентів-екологів, де:

- пп. 1-3 доступні викладу і є невидимі для студентів
- 1 — навігаційний рядок де вказана скорочена назва сайту та відкритого курсу;
- 2 — блок «діяльність», використовують для: наповнення словника термінів у вигляді глосарію, перегляд і зарахування надісланих студентами вирішень завдань, проведення та результати опитувань і анкетувань, наповнення та огляд ресурсів розташованих на курсі, перегляд результатів тестувань та зрізів знань, тощо;
- 3 — блок «керування» призначений для редагування та налаштування викладачем параметрів курсу;
- пп. 4-6 — складають змістовну частину курсу і є відкритими ресурсами:
- 4 — загальна інформація містить робочу програму, календарний план, критерії оцінювання студентів, глосарій, форуми, анкетування, новини тощо;
- 5 — перший (та інші, якщо є) змістовний модуль, який складається з теоретичної і практичної частин, самостійну роботу, проміжна атестація за перший і другий модулі у вигляді електронного тесту;
- 6 — підсумкова атестація яка включає в себе проведення іспиту або заліку у тестовій формі;
- 7 — блок останніх подій в електронному навчальному курсі зроблених користувачами курсу.

Ім'я / Прізвище ↑	Навчальна ...		Підсумкова ...		Загальне за курс ↑
	Модуль 1 Σ №1	Модуль 2 Σ №2	Підсумок ...	Іспит, залік (2 ...)	
Андрієнко Валерія Анатоліївна	67	65	46	17	63
Благодир Богдан Павлович	67	64	46	19	65
Власенко Інна Сергіївна	63	67	45	19	64
Гігашвілі Наталія Автанділівна	71	60	46	18	64
Гавриленко Анна Олександрівна	66	70	47	16	63
Гаврильчук Петро Васильович	0	-	0	-	0
Гайовий Сергій Миколайович	73	69	50	23	73

Рис. 4. Вікно електронного журналу оцінок студента, який є доступний для перегляду кожному учаснику навчального процесу протягом всього навчального періоду/семестру

Отже, дистанційне навчальне середовище дозволяє найбільш повно реалізувати і проконтролювати компоненти й етапи навчання, побудувати модель, як самого процесу навчання, так і його предмета та об'єкта, тобто студента [6, с.43].

Дистанційне навчальне середовище включає такі структурні компоненти:

1. Навчально-методичний комплекс дисципліни.
2. Інформаційні банки дисципліни, які повинні постійно оновлюватись.
3. Модульно-рейтингова педагогічна технологія (засіб оптимізації навчального процесу, адаптованого до індивідуальних особливостей студентів).
4. Впровадження творчих проектів, у тому числі колективних або групових. Творчі проекти мають детально опрацьовану структуру спільної діяльності учасників.

5. Студентські науково-практичні конференції, публічні захисти творчих проектів і представлення результатів своєї діяльності в мережі Інтернет (засіб формування рефлексивних та комунікативних навичок).

6. Автоматизована система контролю знань (полегшує працю педагогічних працівників і сприяє відкритості, об'єктивності та неупередженості оцінювання студентів).

7. Вибір інформаційних ресурсів (оптимальне поєднання електронних і традиційних навчальних ресурсів). В цьому розрізі, інформаційні проекти спрямовані на збирання інформації про будь-який об'єкт, явище, на ознайомлення учасників проекту з цією інформацією, її аналіз і узагальнення фактів [1, с.15].

Наведені структурні компоненти мають технологічні особливості та виконують певні дидактичні завдання. Зупинимося на деяких з них.

Електронний навчальний курс дисципліни може містити такі елементи:

- електронні підручники, що включають теоретичний матеріал, глосарій, а також теми семінарських, лабораторних і практичних робіт;

- плани теоретичних та лабораторно-практичних занять;

- віртуальні лабораторні комплекси;

- конспект-презентації теоретичних занять та лекцій;

- завдання до лабораторно-практичних робіт;

- навчальні завдання для самостійної роботи та вимоги до них;

- питання та завдання до підсумкової атестації;

- опис інформаційних засобів і технологій, необхідних для виконання навчальних завдань;

- методичні вказівки до використання даного комплексу;

- електронні банки питань та тестів;

- посилання на додаткові інформаційні ресурси з дисципліни в мережі Інтернет;

- додаткові навчальні матеріали (підручники, посібники, інше) [8, с.81].

Представлений навчально-методичний комплекс надається студентам на друкованих носіях чи вільно поширюється локальною мережею навчального закладу та глобальній мережі Інтернет.

У процесі підготовки викладача до використання комп'ютерно-орієнтованих середовищ навчання можна виділити два етапи: 1) формування інформаційної компетенції викладача в загальному плані, 2) його здатність упроваджувати у свою професійну галузь новітні засоби, тобто бути не тільки користувачем готових програмних продуктів, але більшою мірою виступати творцем, розробником власних навчально-методичних засобів.

На першому етапі професійна підготовка викладача по використанню комп'ютерно-освітніх середовищ проводиться зазвичай на курсах підвищення кваліфікації. На цьому, як правило, процес професійної підготовки викладачів закінчується, і другий етап виступає як проблема, вирішувати яку доводиться своїми силами, в кращому разі на рівні самоосвіти.

Керівництво проектною діяльністю студентів із застосуванням інформаційних технологій — окремий вид роботи, не завжди збігається з вимогами методичної підтримки заняття. Основним завданням, як відомо, є підвищення мотивації студентів, їх інтересу до предмету, що вивчається, розвиток продуктивного мислення та практичного застосування отриманих знань та навичок — іншими словами, це та сторона методу, яка в основному «працює» на студентів. Прикладом практичного застосування результатів проектної діяльності студентів може якраз бути використання програмних продуктів у навчальному процесі. З такої точки зору, проект як демонстраційний матеріал заняття, використовуваний викладачем або подається проектною групою

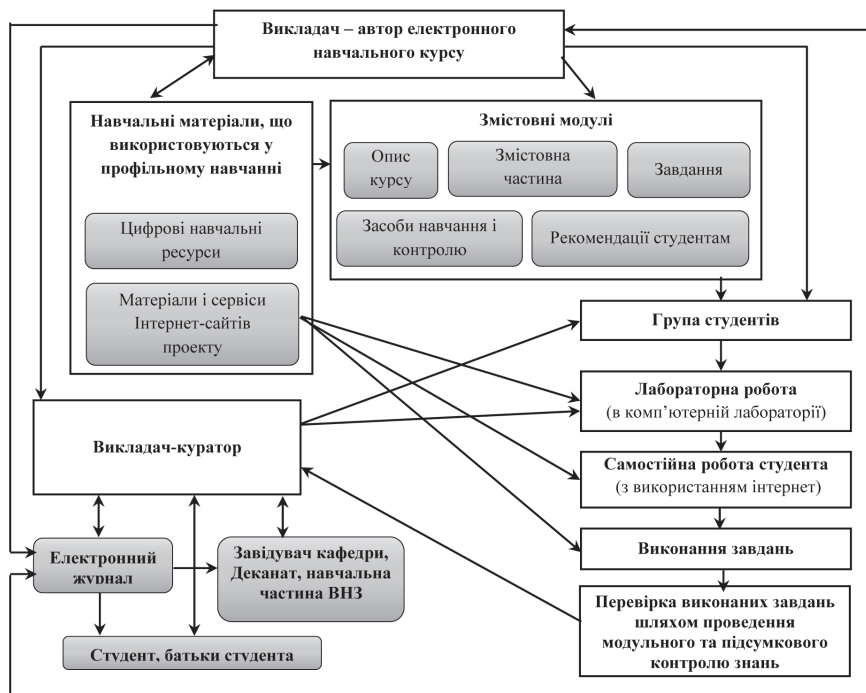


Рис. 5. Процес навчання в програмному середовищі Moodle

студентів — це позитивний аспект проектної діяльності, який може бути корисним і викладачу.

Однак подібний вид роботи не завжди продуктивний і зручний для викладача: не всі теми і підходи, необхідні викладачеві для заняття, можуть бути зрозумілі студентам, особливо якщо тема нова або достатньо важка, жорсткі тимчасові рамки можуть також знижувати ефективність створюваного програмного продукту [10, с. 262].

На наш погляд, залученню студентів до проектної діяльності по створенню проекту в дистанційних середовищах навчання повинна сприяти розробка електронного навчального курсу підготовки студента.

Пропонований курс реалізується у два етапи:

1) постановка і вирішення завдання освоєння інформаційних технологій на рівні активного студента (робота з різними програмними середовищами) незалежно від предмета навчання;

2) постановка і вирішення завдання підготовки майбутнього економіста як експерта і користувача готових програмних продуктів; підготовка фахівця з

електронної комерції як творця власних програмних продуктів, що відповідають конкретним цілям і поставленим завданням.

Створення електронного навчального курсу дисципліни вимагає від викладача бути як експертом і користувачем готових програмних продуктів, так і розробником власних програмних продуктів з мультимедійною підтримкою.

Навчальні курси в дистанційних середовищах повинні мати ряд необхідних компонентів: 1) робоча програма та календарний план курсу. Співвідношення теоретичної та практичної частин курсу, 2) інформаційно-довідкові матеріали (репозиторії, енциклопедії, довідники тощо); 3) електронні книги, 4) навчальні фільми в стислому форматі, 5) бібліотеки електронного наочного приладдя і баз даних, 6) методичні матеріали на електронних носіях (розробок занять, методичних рекомендацій, модульних тестів та інших матеріалів); 7) інтернет-ресурси; 8) навчально-методичні програмні засоби для супроводу занять іноземної мови (демонстраційних матеріалів, презентацій, розробок занять тощо); 9) комбіновані інформаційні засоби навчання (навчальних програм, електронних підручників, збірників вправ і розвиваючих ігор); 10) засоби контролю освоєння студентом вивченого матеріалу (електронні тести або іспити).

У процесі роботи над структурою і змістом курсу автор повинен виходити з ряду ключових положень, які дозволяють студенту успішно освоїти й надалі творчо застосовувати отримані знання та навички у своїй майбутній професійній діяльності. Особливістю взаємодії викладача та студента є те, що вони спілкуються в процесі навчання як колеги — діючі та майбутні. Тому від рівня використання викладачем комп'ютерно-орієнтованих середовищ навчання багато в чому залежить і рівень підготовки студента як майбутнього фахівця сфери інформаційного та постінформаційного суспільства [9, с. 67].

При моделюванні навчального процесу, частина якого буде здійснюватися з урахуванням використання інформаційних технологій, викладач повинен враховувати такі критерії і шляхи інтеграції між ними:

1) загальні навчальні можливості інформаційних технологій і реалізація на їх основі дидактичних принципів;

2) співвідношення ключових освітніх компетенцій з можливостями інтеграції інформаційних технологій в навчальний процес, як способу представлення і обробки навчального матеріалу із застосуванням комп'ютера на занятті.

У процесі розробки курсу були враховані:

■ комп'ютерно-орієнтовані методи навчання (використані як своєрідний репетитор, який організовує переважно самостійну вироблення навичок через багаторазові повторення, самоконтроль і отримання довідкової інформації навчального характеру);

■ розвинені функції дистанційного середовища навчання (дозволили створювати ефект «занурення» студентів у навчальне середовище і взаємодії між собою та викладачем в інтерактивному режимі);

■ демонстраційні функції дистанційного середовища навчання (принцип наочності піднятий на новий рівень, що дозволило студентам, спостерігати явища як у статичі, так і в динаміці, використати велику кількість ілюстрацій та рухомих образів, а також виводити на екран великий обсяг інформації);

■ контролюючі функції дистанційного середовища навчання (дозволили в швидкій, доступній і надійній формі визначати рівень знань і ступінь сформованості умінь і навичок студентів);

■ діагностичні функції дистанційного середовища навчання (дозволили швидко і ефективно провести діагностику і моніторинг різних складових освітнього процесу — навчальний план, програму предмету, змісту навчального матеріалу, моніторинг діяльності студента в плані оптимізації розподілу навчального часу тощо).

■ довідково-інформаційні функції дистанційного навчального середовища навчання (значно полегшало доступ до джерел інформації різного характеру за рахунок раціональних організованих систем пошуку та виведення інформації (енциклопедії, довідники, інтернет тощо);

■ комбіновані функції дистанційного навчального середовища (найбільш повно реалізовані в електронних навчальних посібниках різного призначення, рівня і підходу, в тому числі і створених викладачем самостійно) [5, с. 14].

До умов, які визначають ефективність застосування дистанційних та комп'ютерно-орієнтованих середовищ навчання ми віднесли:

- базову комп'ютерну грамотність викладачів і студентів;
- достатню кількість програмних засобів навчального призначення;
- наявність предметно-орієнтованих методик.

Досягнення цих умов забезпечило значне підвищення якості освітнього процесу в процесі підготовки фахівців як економістів так і фахівців у будь-якій іншій області знань.

Як зазначалось вище, Moodle представлений у вигляді веб-сайту, елементи якого є гіпертекстові посилання, що можна відкривати майже у будь-якому браузері.

Отже в результаті навчання за кредитно-модульною системою на платформі Moodle студенту більш зручно готуватися до лекцій і тестів, виконувати лабораторні та самостійну роботу, як показано у рис.5.

Протягом усього навчання він має змогу слідкувати за електронним журналом своїх оцінок, опрацьовувати навчальний матеріал. У свою чергу, викладач більш досконали і наочно може побачити, які моменти дисципліни в тій або іншій мірі засвоюються групою студентів. Створюючи ресурс опитування або форум викладач має можливість тримати зворотній зв'язок зі студентами, знаходячись не в реальному, а віртуальному контакті, що дає іноді відверто цікаві результати. Використання платформи Moodle вимагає від викладача знань і умінь використання інформаційно-комунікаційних технологій, але багатократно повертає витрачені зусилля в освоєнні і застосуванні кредитно-модульної системи навчання [3, с 175].

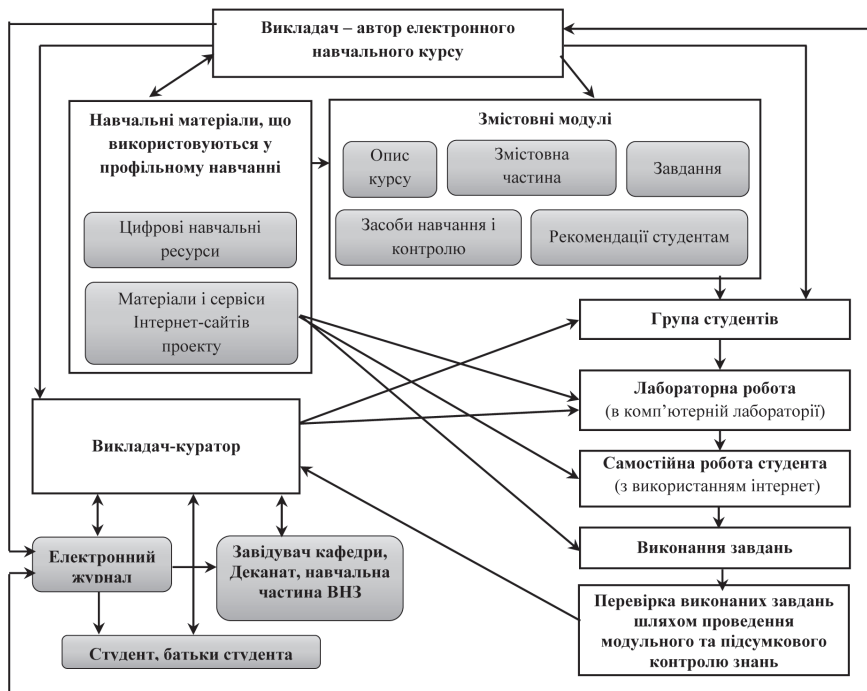


Рис. 5. Процес навчання в програмному середовищі Moodle

Важливим завданням нашого педагогічного дослідження в процесі навчання було виявлення та встановлення порядку закономірностей при підготовці студентів економічного спрямування методами інформаційно-комунікаційних технологій в освіті.

Не зайвим буде зазначити, що в сучасних умовах тотальної інформатизації суспільства та соціуму майбутні фахівці в галузі економіки відчують потребу у використанні новітні інформаційно-комунікаційних технологій навчання, які дозволяють більш широко і якісно самовдосконалюватись протягом життя.

Список використаних джерел

1. Андреев А. А., Рубин Ю. Б. Проблемы педагогики в современных информационно-образовательных средах / А. А. Андреев, Ю. Б. Рубин // Образовательные технологии для новой экономики: Сб. матер. междунар. конфер. — М., 2002. — С. 14-18.

2. Гальперин П. Я. Формирование умственных действий // Хрестоматия по общей психологии: Психология мышления / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. В. Петухова. — М., 1981. — С. 78-86.

3. Касаткін Д. Ю. Навчання на основі електронних навчальних курсів платформи Moodle за кредитномодульною системою. / Д. Ю. Касаткін // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. — 2010. — Вип. 155 (1). — С. 173-178

4. Касаткін Д. Ю. Специфічні принципи побудови профілю інформаційно-освітнього середовища навчання / Д. Ю. Касаткін // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. — Вип. 159 (2) — Київ, 2011. — С. 330-336.

5. Корнієнко М. М. Телекомунікаційні технології в навчально-виховному процесі закладів освіти/ М. М. Корнієнко // Комп'ютер у школі та сім'ї — 2004. — Вип. № 3. — С. 14-16.

6. Кухаренко В. М. Дистанційне навчання: навч. посібник./ В. М. Кухаренко // — Х.: ХДПУ, 1999. — 216 с.

7. Морзе Н. В., Глазунова О. Г. «Методика створення електронних навчальних курсів»: навч. посібн. / Н. В. Морзе, О. Г. Глазунова // — К.: АграрМедіаГруп, 2012. — 247с.

8. Шишкіна М. П. Тенденції розвитку та використання інформаційних технологій у контексті формування освітнього середовища / М. П. Шишкіна // Засоби і технології єдиного інформаційного освітнього простору. — Зб. наук. праць за ред. В. Ю. Бикова, Ю. О. Жука : Інститут засобів навчання АПН України. — К. : Атака, 2004. — С. 81-88.

9. Balcan M. F., Beygelzimer A., Langford J. Agnostic active learning. In Proceedings of the International Conference on Machine Learning (ICML), ACM Press, — 2006. pages 65-72.

10. Bobrowska E., Krzeminska E. Content management — innovation or a project without future? Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених: Інформаційні технології: економіка, техніка, освіта (Київ: 13-14 листопада 2014р). — К.: НУБіП України. — 2014. — С.261-263.

Reference

1. Andreev A. A., Rubin Ju.B. Problemy pedagogiki v sovremennykh informacionno-obrazovatel'nykh sredah / A. A. Andreev, Ju.B. Rubin // Obrazovatel'nye tehnologii dlja novoj ekonomiki: Sb.mater.Mezhdunar. konfer. — M., 2002. — S. 14-18.

2. Gal'perin P. Ja. Formirovanie umstvennykh dejstvij // Hrestomatija po obshhej psihologii: Psihologija myshlenija / Pod red. Ju. B. Gippenrejter, V. V. Petuhova. — M., 1981. — S. 78-86.

3. Kasatkin D. Ju. Navchannja na osnovi elektronnih navchal'nih kursiv platformi Moodle za kreditnomodul'-noju sistemoju / D. Ju. Kasatkin // Naukovij visnik Nacional'nogo universitetu bioresursiv i prirodo Koristuvannja Ukraïni. — 2010. — Vyp. 155 (1). — S. 173-178.

4. Kasatkin D. Ju. Specifichni principi pobudovi profilju informacijno-osvitn'ogo seredovishha navchannja / D. Ju. Kasatkin // Naukovij visnik Nacional'nogo universitetu bioresursiv i prirodo Koristuvannja Ukraïni. — Vyp. 159(2) — Kiïv, 2011. — S. 330-336.

5. Kornienko M. M. Telekomunikacijni tehnologii v navchal'no-vihovnomu procesi zakladiv osviti / M. M. Kornienko // Komp'juter u shkoli ta sim'ï — 2004. — Vyp. № 3. — S. 14-16.

6. Kuharenko V. M. Distancijne navchannja: navch. posibnik. / V. M. Kuharenko // — H.: HDPU, 1999. — 216 s.;

7. Morze N. V., Glazunova O. G. «Metodika stvorennya elektronnih navchal'nih kursiv»: navch. posibn. / N. V. Morze, O. G. Glazunova // — K.: AgrarMediaGrup, 2012. — 247s.

8. Shishkina M. P. Tendencii rozvitku ta vikoristannja informacijnih tehnologii u konteksti formuvannja osvitn'ogo seredovishha / M. P. Shishkina // Zasobi i tehnologii edinogo informacijnogo osvitn'ogo prostoru. — Zb. nauk. prac' za red. V. Ju. Bikova, Ju. O. Zhuka : Institut zasobiv navchannja APN Ukraïni. — K.: Ataka, 2004. — S. 81-88.

9. Balcan M. F., Beygelzimer A., Langford J. Agnostic active learning. In Proceedings of the International Conference on Machine Learning (ICML), ACM Press, 2006. pages 65-72.

10. Bobrowska E., Krzeminska E. Content management — innovation or a project without future? Materiali V Mizhnarodnoi naukovo-praktichnoi konferencii studentiv, aspirantiv ta molodih vchenih: Informacijni tehnologii: ekonomika, tehnika, osvita (Kiïv: 13-14 listopada 2014r). — K.: NUBiP Ukraïni. — 2014. — S. 261-263.

4.7. BTL-MARKETING COMMUNICATION IN THE FORMATION OF BRAND OF UNIVERSITIES IN UKRAINE

ВТЛ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ (МАРКИ) ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

Okhrimenko G.
Охріменко Г.

UDC 659:378:001
JEL M37, I 23

Abstract

The research focused on the problem of branding of universities due to special marketing communication. There are three aspects of the interpretation of the brand of university are identified — the brand as a product, the brand as a sign, the brand of the quality. Also, the article represents the main reasons which interfere the positioning of the universities of modern educational services' market: the high level of competition, the significant number of universities with similar names, low level of scientific staff mobility est. Consequently, the author proposed the characterization of BTL-marketing communication that promote to the formation of an effective brand of universities. There are the exhibition-presentation, festival activities and «marketing of relationship» dentally described.

Keywords: marketing communication, brand of university, BTL-communication, market of education services, positioning.

Анотація

Дослідження присвячено питанню формуванню бренду (марки) вищого навчального закладу шляхом спеціальних маркетингових комунікацій. Визначено три аспекти трактування бренду (марки) університету — марка як продукт, марка як знак та марка як якість. Також перераховано основні причини, які перешкоджають позиціонуванню навчальним закладам на сучасному ринку освітніх послуг: висока конкуренція, значна кількість навчальних закладів з подібними назвами, низький рівень мобільності наукового складу тощо. Відповідно, запропоновано характеристику ВТЛ-маркетинговим комунікаціям, які сприяють формуванню ефективного бренду вищого навчального закладу. Основну увагу приділено виставкам-презентаціям, фестивальній діяльності та «маркетингу відносин».

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд університету, BTL-комунікації, ринок освітніх послуг, позиціонування.

Постановка проблеми. Колосальний стрибок у відкритті величезної кількості вищих навчальних закладів (далі — ВНЗ) в Україні значно ускладнило ситуацію на ринку освітніх послуг, створивши жорстку конкуренцію. Водночас, підвищення конкурентоспроможності ВНЗ залежить від стратегічної маркетингової політики позиціонування, з урахуванням всіх етапів формування «торгової марки» або бренду університету. Саме методи брендингу можуть стати перспективним напрямом розвитку закладів освіти в умовах соціально-економічної глобалізації. В контексті того, що бренди успішно адаптувалися в життя кожного і за фактом надання переваги людиною певному бренду, необхідно робити висновок про його характер, соціальний статус та матеріальне становище. Це правило діє як з комерційними промисловими структурами, так і з закладами освіти. Важливим є представлення марки ВНЗ потенційному споживачу, його постійне нагадування про себе. Але зробити марку університету успішним, використовуючи лише пряму рекламу стає все складніше. Тому заклади, які надають освітні послуги шукають інноваційні, оригінальні способи комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Як наслідок, великого теоретичного та практичного значення набуває розробка як загальних принципів, так і спеціальних інструментаріїв визначення ефективності найбільш значущих комунікативних зв'язків між елементами у системі «бренд-споживач».

Основний виклад матеріалу. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх товарів та послуг передбачає сталу розроблену систему, яка повинна охоплювати оптимальну кількість основних компонентів. Ці елементи мали б відповідати за сприятливу та вигідну поведінкову реакцію споживачів щодо певної «торгової марки» чи бренду навчального закладу. Варто зауважити, що наразі в науковій практиці не існує уніфікованого трактування термінів «торгова марка» та «бренд», яке б за змістовою складовою розрізняли б ці поняття. Єдине на чому наголошують науковці, це те, що основною метою товарної марки є систематичне та планомірне підвищення своєї комунікативної ефективності аби стати брендом [1; 9; 11]. Базовий перелік основних елементів комунікативної ефективності марки був запропонований Г. Френценом та М. Баурман і включав у себе: 1) знання про торгову марку та її послуги; 2) розуміння інформації про марку; 3) емоції, які викликає торгова марка; 4) позиціонування торгової марки; 5) рівень лояльності до товару [9, с. 35].

Створення позитивного, а zarazom виразного образу марки вищої школи на ринку освітніх послуг є одним з базових завдань менеджменту ВНЗ в Україні. Польські дослідники З. Дацько-Пікієвіч та К. Щепанській-Вошчина вважають, що марку університету варто розглядати в трьох аспектах: 1) марка як продукт (*послуга*); 2) марка як знак та 3) марка як якість. Перший аспект

тракує марку закладу освіти як сукупність продуктів (послуг), які володіють обов'язковим набором якостей, що забезпечують їх ринкову вартість. Другий аспект характеризує марку як товарний знак (назва, логотип), що ідентифікує заклад і відрізняє його від інших. Трамбування закладу освіти як «марка-якість» передбачає наявність унікальних, оригінальних ознак або властивостей, які дозволяють отримати споживачеві максимальну користь від марки [11, с. 36].

Розробка «торгової марки» університету має починатися з організації та планомірного розвитку маркетингових комунікацій з основними групами громадськості — абітурієнтами, їх батьками, підприємствами та іншими споживачами освітніх послуг.

Перш за все необхідна оцінка якості маркетингових комунікацій ВНЗ, яка традиційно здійснюється за такими основними параметрами:

1. Реклама та просування освітніх послуг: пряме спонукання абітурієнтів до дії шляхом інформування про переваги вибору конкретно визначеного ВНЗ і придбання його освітніх послуг.

2. Позиціонування і підтримка іміджу ВНЗ. З метою формування свого іміджу заклад освіти має ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними. Процес формування іміджу ВНЗ включає в себе такі етапи: ідентифікація ВНЗ як реального об'єкта; позиціонування; візуалізація образу, символічне подання.

3. Функція управління взаємовідносинами з групами громадськості — вирішення завдань щодо залучення нових студентів, розширення і утримання постійної аудиторії, контроль за реалізацією програм клієнтської лояльності, за системою зворотного зв'язку. Наприклад, моніторинг за відвідувачами офіційного сайту університету дозволяє зібрати статистичну інформацію про рівень зацікавленості відвідувачів до різних розділів сайту.

4. Позитивні публікації про ВНЗ, про його освітні послуги, прес-конференції, прес-релізи, «віртуальні» екскурсії тощо.

Паралельно з цим, розробка «торгової марки» ВНЗ передбачає, на думку української дослідниці С. Семенюк, впровадження нових способів надання освітніх послуг — методик та технологій реалізації освітнього процесу. Прикладами таких інновацій у вищій освіті можуть бути: 1) використання «кейс-технологій»: комплект засобів навчання, що надається слухачеві з моменту його зарахування до ВНЗ. Комплект містить методичні документи, спеціально розроблені навчальні посібники, довідники, аудіо та відеоматеріали; 2) застосування off-line технологій — навчання здійснюється із використанням мультимедійних електронних носіїв (CD, DVD, MP4 тощо); 3) M-Learning технології: використання мобільних телефонів, які мають доступ до мережі Інтернет з навчальною метою; 4) TV-технології. Це замкнені телевізійні системи зі зворотнім зв'язком через локальну мережу (теле-, радіо та супутникову мережу), що забезпечують відео- та/або аудіо взаємодію між викладачем курсу та студентом; 5) On-line навчання [6, с. 137].

Безперечно, більшість ВНЗ в Україні активно використовує варіації з перерахованих параметрів і тим саме інтегрує маркетингові комунікативні інструментарії в єдину систему. Однак, проблема ідентифікації марки університету залишається не вирішеною.

Зокрема, аналіз низки рекламно-профорієнтаційної продукції українських університетів надає можливість синтезувати стандартний набір характеристик для позиціонування ВНЗ. Наразі він виглядає наступним чином — майже кожен сучасний український ВНЗ: 1) надає студентам можливість отримати повноцінну освіту, що відповідає сучасним вимогам; 2) створює умови для науково-дослідної діяльності студентів; 3) забезпечує студентів відмінними умовами проживання; 4) приділяє увагу розвитку творчих здібностей студентів та їх фізичній підготовці та здоров'ю; 5) піклується про навколишнє середовище та суспільстві в цілому; 6) надає студентам можливість жити цікавим і насиченим життям; 7) готовий до співпраці з будь-якими громадськими організаціями та науковими спільнотами; 8) сприяє науковому прогресу.

Водночас така сукупність загальних характеристик майже ніяким чином не сприяє підвищенню зацікавленості нових абітурієнтів до вітчизняних ВНЗ. За результати соціологічного дослідження, проведеного громадською організацією «Центр дослідження суспільства» у 2014 році, іноземні навчальні заклади (особливо Польщі, Чехії та Німеччини) неабияк активізували свою роботу на українському освітньому ринку щодо залучення абітурієнтів. Зокрема, стрімка динаміка набору — від 6321 до 9620 студентів-українців — до польських ВНЗ була забезпечена в першу чергу стратегічно спланованою рекламною кампанією, яка була націлена одразу на випускників шкіл, а не лише на майбутніх магістрів. Основний рекламний меседж був зорієнтований на цінову складову питання: 1) можливість різноманітних стипендіальних програм; 2) право безкоштовного навчання для певних категорій абітурієнтів; 3) лояльні умови вступу та визнання українського атестату; 4) прийнятні ціни за навчання [7].

В умовах жорсткої цінової конкуренції, керівництво багатьох українських ВНЗ змушене стратегічно прорахувати всі можливі маркетингові комунікативні механізми щодо оптимізації не лише вітчизняного ринку освітніх послуг, але і питання освітнього брендингу у вищій школі. На думку польської дослідниці М. Романовської, яка досліджує бізнес-потенціал польських університетів, така ситуація «розмитості» в позиціонуванні та рекламуванні переваг закладу освіти спричинена низкою тенденцій:

1) аналіз діяльності багатьох університетів констатує подібність профілю освіти у напрямках та програмах підготовки майбутніх спеціалістів. Найчастіше подаються такі галузі дослідження як управління, філологія, педагогіка, інформаційні технології, а також фінанси та банківська справа, туризм, політика, соціальні науки. Наразі ринок праці перенасичений спеціалістами цих галузей.

2) наявна значна кількість університетів з майже аналогічними назвами, що робить їх важкими для ідентифікації.

3) імідж університету в значній мірі залежить від професійних науково-педагогічних кадрами, але майже кожен з них спрямований, перш за все, на підготовку та пріоритет власних співробітників. Відповідно ступінь відкритості університетів знижується, що знижує науковий та дослідницький потенціал.

4) зниження попиту на освітні послуги, пов'язані з демографічним чинником.

5) високий рівень конкуренції між університетами для студентів, кадрів та джерел фінансування [10, с.26].

Тому, основним завдання українських університетів, особливо гуманітарного профілю, є презентація не теоретичних форм навчання, а формування практичного аспекту професійної компетентності, підтримка довготривалих контактів та участь у навчальному процесі професійних практиків.

Відповідно це диктує нестандартні підходи щодо залучення майбутніх студентів до навчання, які пов'язані із подієвими або BTL-маркетинговими комунікативними заходами.

BTL-маркетингові технології — це сукупність рекламно-маркетингових заходів, які є частиною довготермінової стратегії виведення марки на ринок. Він є використання як короткотермінових, так і довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу. Систему BTL-заходів формують такі маркетингово-комунікативні інструменти як стимулювання збуту, директ-маркетинг, виставкова діяльність тощо [2, с. 49].

Завдяки двом основним перевагам — інтерактивності та атракційності — BTL-маркетингові комунікації створюють передумови для формування професійної компетентності студента в умовах комфортного середовища, що дає можливість не лише змістовно підвищити рівень творчої активності, але і підібрати найкращу форму залучення майбутніх спеціалістів до професійної самореалізації.

Однією із перспективних форм подієвої маркетингової комунікації в сфері освіти є виставки-презентації та фестивалі студентських проектів, які є досить ефективними для формування ідей та настроїв масової аудиторії. Відповідно, правильна їх організація та вивчення впливу на свідомість людини дає можливість використати значний потенціал для вирішення низки проблем: стати платформою для презентації креативних ідей студентської молоді та донести важливість освітніх послуг до сучасного абітурієнта.

На переконання російської дослідниці І. Ягузи, виставка є не лише маркетинговим засобом стимулювання збуту товарів (послуг); це, перш за все, авторитетна платформа для демонстрації нових концептуальних науково-технічні, технологічні, маркетингових рішень, що розкривають традиції та культуру спілкування [8, с. 348]. Таким чином, виставка-презентація виконує низку важливих завдань: 1) рекламування проектів та послуг освітнього закладу для

формування попиту на них; 2) сигнальне інформування спеціалістів та громадськості про інновації, що з'явилися в різних галузях науки та освіти; 3) пропаганда науково-дослідних досягнень і досвіду з метою прискорення їх введення у практику; 4) навчання прогресивним прийомом підготовки майбутніх спеціалістів різних галузей або обмін важливим досвідом [4, с. 283].

Фестиваль студентських проектів також варто розглядати як форму масової подієвої комунікації, яка включає огляд чи демонстрацію інформаційних продуктів та послуг. Особливістю такої форми BTL-маркетингової комунікації є інтеграція основних етапів профорієнтації для абітурієнтів. Варто зауважити, що класична профорієнтаційна робота охоплює послідовне виконання таких кроків: інформування, діагностику, консультування, спробу реалізації професійних вмінь та навичок та співбесіду.

На першому — інформаційному етапі — випускники (абітурієнти) отримують максимум інформації про професію, її зміст, статус на ринку, перспективи працевлаштування, можливості продовжити навчання.

Другий етап — діагностика: абітурієнт може визначити, які у нього схильності, інтереси, чи усвідомлює він до кінця свій вибір.

На етапі консультування передбачається індивідуальна консультативна допомога абітурієнту у виборі професії. Також у процесі консультації може здійснюватися (відбуватися) переорієнтація абітурієнтів на іншу професію (спеціальність), якщо обрана ним професія є неактуальною або не відповідає здібностям абітурієнта.

Спроба реалізації професійних вмінь та навичок. На цьому етапі педагоги та практики-професіонали оцінюють потенційні можливості у реалізації знань та навичок абітурієнтів в обраній ними спеціальності. Так, наприклад, під час участі у фестивалі студентських проектів абітурієнти знайомляться не лише зі специфікою спеціальності, але й порівнюють свої очікування з реальними умовами навчання; оцінюють свої можливості в обраній спеціальності.

П'ятий етап — співбесіда. Адміністрація ВНЗ та потенційні роботодавці спілкуються індивідуально з кожним абітурієнтом. Мета співбесіди — визначити, чи зацікавлений абітурієнт у готовності реалізувати свої практично-дослідні проекти [4, с. 285-286].

У фестивалі як інтегративній формі, яка дозволяє всі запропоновані етапи профорієнтаційної роботи прослідкувати одночасно і концентровано, суб'єкти освітнього маркетингу взаємодіють заради спільної мети — не лише проінформувати абітурієнта про спеціальність, а надати йому відчуття повноцінного співучасника у становленні професійного фахівця. Суттєвою перевагою фестивалю є психологічних ефект «нейтральної території», яка дозволяє абітурієнтові стати відкритим до спілкування, налаштуватись на позитивне сприйняття запропонованої інформації.

Не менш важливим аспектом фестивалю, на думку провідного спеціаліста у галузі рекламних комунікацій Є. Ромата, є те, що у результаті творчого симбіозу науки й практики, студенти та абітурієнти не тільки здійсню-

ють спробу випробувати власні сили, представивши роботи на конкурс, але й одержують об'єктивну оцінку фахівців-практиків [5, с. 39].

Важливим елементом позиціонування ВНЗ, який може бути як самостійним інструментарієм, так і додатковим до виставково-презентаційної діяльності, є директ-маркетинг або «маркетинг відносин».

В цілому основними перевагами та відмінними рисами цієї BTL-комунікації в освітній сфері є:

- 1) цілеспрямованість: ВНЗ можуть досить ефективно формувати сегменти груп споживачів та партнерів (абітурієнти та їх батьки, державні структури, засоби масової інформації тощо), володіючи інформацією про потенційних споживачів, індивідуалізуючи кожне повідомлення, звертаючись до кожного особисто;
- 2) гнучкість: навчальний заклад має можливість швидко змінити форму звернення, зміст інформації, що надсилається, обрати інших адресатів і швидко розіслати їм повідомлення;
- 3) інтерактивність: встановлення довгострокових контактів між суб'єктом освітніх послуг і споживачем незалежно від місця перебування;
- 4) формування контингенту постійних клієнтів та необхідність наявності баз даних (це надає змогу надсилати індивідуалізоване конфіденційне повідомлення).
- 5) специфіка застосування прямого маркетингу дає можливість контролювати його і точно оцінювати ефективність [3, с. 275].

«Маркетинг відносин» надає змогу споживачам економити час і сили, швидко і зручно отримувати інформацію, укладати угоди, одержувати в зручний час різноманітні освітні послуги. Для ВНЗ з точно визначеною цільовою аудиторією директ-маркетинг вигідний з огляду на маркетингові витрати, оскільки дає змогу спрямовувати комунікативні зусилля на конкретні групи споживачів, надаючи спеціалізовану пропозицію кожному через індивідуальні засоби зв'язку. В той же час комунікація прямого маркетингу здійснюється за принципом «один-багатьом», тобто виробник освітніх послуг одночасно надсилає звернення численним потенційним споживачам.

Визначальним чинником сприйняття пропозиції споживачем є сервіс, який супроводжує директ-маркетинг, зокрема безкоштовні номери телефонів, проведення профорієнтаційних заходів для потенційних споживачів освітніх послуг, ретельна робота з пропозиціями та скаргами споживачів.

Висновок. Таким чином, BTL-маркетингові комунікації (виставки-презентації, фестивалі студентських проєктів, «маркетинг відносин») як інтегровані маркетингові заходи презентують завершений цикл комунікативного процесу — від формування мети комунікатора (виробником чи посередником) вступити у процес взаємодії з реципієнтом (споживачем) до контролю за зворотнім зв'язком.

Виставкова та фестивальна діяльність є ідеальним місцем для реалізації комплексної комунікативної BTL-програми: вона формує імідж ВНЗ, дозволяє організаторам використати значний комплекс рекламних та соціальних комунікацій, здійснити якісний моніторинг цільових груп споживачів. Окрім того, використання новітніх мультимедіа технологій у виставково-фестиваль-

ній діяльності розширює її комунікативний потенціал для реалізації комерційних прагнень освітнього закладу. «Маркетинг відносин» також покликаний не лише повідомляти громадськість про діяльність ВНЗ, його переваги та послуги, а також здійснювати двосторонню комунікацію, викликати зворотній зв'язок та підтримувати довготривалі партнерські стосунки.

Список використаних джерел

1. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів [Текст] / Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловьева // Ефективна економіка. — № 1. — 2013. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748>. — Заголовок з екрану.
2. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Текст] / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Літературознавство». — Луцьк, 2009. — № 23. — С. 48-52.
3. Охріменко Г. В. Планування директ-маркетингу у реалізації освітніх послуг вищими навчальними закладами України / Г. В. Охріменко // Психолінгвістика. Психологія. Языкознание. Социальные коммуникации: сб. науч. трудов. — Переяслав-Хмельницький, 2013. — С. 273-279.
4. Охріменко Г. В. Фестиваль реклами як форма профорієнтаційної роботи ВНЗ для майбутніх фахівців із соціальних комунікацій [Текст] / Г. В. Охріменко // Комунікаційні технології: науковий журнал. — Том. 4. — 2014. — С. 281-288. — (Комунікаційні технології в профорієнтації).
5. Ромат Є. В. Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, здобутки, перспективи розвитку [Текст] / Є. В. Ромат, О. В. Голік // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. — К.: Інститут журналістики, 2013. — С. 37-41.
6. Семенюк С. Брендінг вищого навчального закладу [Текст] / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2013. — № 3 (42). — С. 133-138. — (Фінансово-обліково-аналітичні аспекти).
7. Стадний Є. Куди втікають українські абітурієнти? [Електронний ресурс] / Є. Стадний; ГО «Центр дослідження суспільства» // Освітня політика: портал громадських експертів. — опубліковано 15.02.2014. — Режим доступу: <http://education-ua.org/ua/analytics/207-kudi-tikayut-ukrajinski-abiturienti>. — Заголовок з екрану.
8. Ягуза И. А. Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок [Текст] / И. А. Ягуза // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. — Харьков: Гуманитарный центр, 2011. — С. 345-359.

9. Franzen Giep. The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success [Text] / Giep Franzen, Margot Bauwman. — World Advertising Research Centre, 2001. — 488 p.
10. Romanowska M. Edukacja ekonomiczna jako biznes [Tekst] / M. Romanowska // Nowe Zycie Gospodarcze. — Nr. 3. — 2005. — S. 25-27.
11. Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej. Komunikacja marketingowa uczelni [Tekst] / pod redakcją Z. Dacko-Pikiewicz, K. Szczepanskiej-Woszczyny. — Dabrowa Gornicza, 2010. — 154 s.

Reference

1. Zabarna E. M., E. J. Solov'eva. Sistema ta kriterii marketingovogo analizu sajtiv vishih navchal'nih zakladiiv, Efektivna ekonomika, № 1, 2013, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748>.
2. Ohrimenko G. V. Viktoristannja BTL-reklamy ta integrovanyh marketingovyh komunikacij v reklamnij strategii prosuvannja tovaru na rynek, Naukovij visnik Volins'kogo nacional'nogo universitetu imeni Lesi Ukrainki. Serija «Filologichni nauki. Literaturoznavstvo», Luc'k, 2009, № 23, S. 48-52.
3. Ohrimenko G. V. Planuvannja direkt-marketingu u realizacii osvithnih poslug vishimi navchal'nimi zakladami Ukraini, Psiholingvistika. Psihologija. Jazykoznanie. Social'nye komunikacii, Perejaslav-Hmel'nickij, 2013, S. 273-279.
4. Ohrimenko G. V. Festival' reklamy jak forma proforientacijnoi roboty VNZ dlja majbutnih fahivciv iz social'nih komunikacij, Komunikacijni tehnologii, Nr. 4., 2014, S. 281-288.
5. Romat E. V. Shkola ukrains'kogo reklamoznavstva kafedry marketingu ta reklami KNTEU: istorija, zdobutki, perspektivi rozvitku, Aktual'ni doslidzhennja ukrains'kih naukovich shkil u galuzi social'nih komunikacij, Kyiv, 2013, S. 37-41.
6. Semenjuk S. Brending vishogo navchal'nogo zakladu, Galic'kij ekonomichnij visnik, 2013, № 3(42), S. 133-138.
7. Stadnij E. Kudi vtikajut' ukrains'ki abiturienty?, Osvitnja polityka: portal gromads'kih ekspertiv, URL: <http://education-ua.org/ua/analytics/207-kuditikayut-ukrajinski-abiturienti>.
8. Jaguza I. A. Vizual'no-komunikacionnye transljacji v istorii vseмирnyh vystavok, Vizual'nye komunikacii v reklame i dizajne, Har'kov, 2011, S. 345-359.
9. Franzen Giep. The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success, World Advertising Research Centre, 2001, 488 p.
10. Romanowska M. Edukacja ekonomiczna jako biznes, Nowe Zycie Gospodarcze, Nr.3, 2005, S. 25-27.
11. Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej. Komunikacja marketingowa uczelni (pod redakcją Z. Dacko-Pikiewicz, K. Szczepanskiej-Woszczyny), Dabrowa Gornicza, 2010, 154 s.

4.8. INTRODUCTION IN UKRAINIAN EDUCATIONAL PROCESS PROGRAMS FOR TRAINING IN PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

ЗАПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКИЙ ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ПРОГРАМ З ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Budnik V. A.

Будник В. А.

Korniyko Ya. R.

Корнійко Я. Р.

UDC 334.021:378.1

JEL I28

Abstract

The article analyzes the current state of higher education in Ukraine. It was disclosed the priority areas of higher education reform strategy. Was defined the general problem of the educational process in higher educational institutions. It was found one of the possible solutions to public funding of higher education in Ukraine. Was substantiated the necessity of formation and development of public-private partnership in the modernization of Ukraine's economy. Was proposed the introduction of a Ukrainian educational process for training programs in the field of public-private partnerships and tasks that must be resolved in the design methodology of training specialists indicated specialization.

Key words: high education, higher education institutions, public-private partnerships, educational programs.

Анотація

У статті проаналізовано сучасний стан вищої освіти України. Розкрито першочергові напрямки стратегії реформування вищої освіти. Визначено загальні проблеми організації освітнього процесу у вищих навчальних закладах країни. Виявлено один із можливих шляхів вирішення державного фінансування вищої освіти України. Обґрунтовано необхідність формування і розвитку державно-приватного партнерства в умовах модернізації економіки України. Розглянуто пріоритетні напрямки розвитку державно-приватних відносин в освітній галузі. Запропоновано впровадження в український освітній процес програм з підготовки фахівців у сфері державно-приватного партнерства та

розглянуто завдання, що слід вирішити при розробці методології підготовки фахівців вказаної спеціалізації.

Ключові слова: вища освіта, вищі навчальні заклади, державно-приватне партнерство, освітні програми.

Для України як держави, яка переживає характерні зміни в економіці, політиці та суспільному житті, постає надзвичайно важливе питання щодо формування у майбутнього покоління нового науково-економічного мислення. Тому на сьогоднішній день дана проблематика стала стратегічним напрямком у контексті формування сучасної економічної культури нації й удосконалення та переорієнтації економічної освіти зокрема.

В умовах, коли система української освіти перебуває в перехідному періоді, запропоновані, але ще й досі не реалізовані реформи можуть у майбутньому сприяти підвищенню її конкурентоспроможності та інтеграції в єдиний європейський освітній простір.

Зрозуміло, що сучасна сфера освітніх послуг в «новій» Україні потребує кардинальних змін та ефективної модернізації, оскільки розвиток країни не може відбуватися на застарілих підходах в освітньому процесі.

Необхідно зазначити, що проведення змін у сфері вищої освіти передбачено Стратегією реформування вищої освіти в Україні до 2020 року, розробленою Міністерством освіти і науки України. Головною метою реформування є створення привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України, інтегрованої в Європейський простір вищої освіти та Європейський дослідницький простір [3].

Серед першочергових напрямів стратегії реформування вищої освіти передбачено:

- реалізацію права на доступ до вищої освіти;
- створення системи забезпечення якості вищої освіти, яка відповідатиме рекомендаціям і стандартам європейського простору вищої освіти;
- інтеграцію вищої освіти і науки, яка має досягатися шляхом підвищення частки та якості дослідницької та інноваційної діяльності у закладах вищої освіти;
- забезпечення автономії закладів вищої освіти;
- реформування системи фінансування вищої освіти;
- застосовування держзамовлення на фахівців з вищою освітою лише за прямим призначенням з урахуванням специфіки різних рівнів освіти;
- удосконалення структури системи вищої освіти тощо [4].

Вищими навчальними закладами України і досі використовуються застарілі підходи щодо організації освітнього процесу. Зрозуміло, що для вирішення вище вказаних задач необхідно позбутися ряду існуючих перепон:

- 1) встановити баланс між фактичною підготовкою фахівців і попитом на них на ринку праці;
- 2) провести реорганізацію системи управління вищої освіти;
- 3) створити конкурентне поле між вищими навчальними закладами, що автоматично призведе до їх зменшення та підвищить якість надання освітніх послуг;
- 4) удосконалити конкурсний відбір студентів, що стане запорукою випуску високоосвічених фахівців, які свідомо обрали відповідний вуз та спеціалізацію;
- 5) переглянути підходи щодо методик викладання у вищих навчальних закладах, оскільки вони зосереджуються не на розвитку практичних навиків у студентів, які дійсно знадобляться в житті, а на вивченні теоретичної частини;
- 6) встановити відповідність між потребами користувачів навчальних послуг та навчальними програмами тощо.

На сьогоднішній день жоден з вищих навчальних закладів України не представлений в рейтингу кращих університетів світу THE World University Rankings ані в ТОП-200, ані в ТОП-400, що свідчить про недостатній рівень глобальної конкурентоспроможності українських вузів. Дане дослідження розраховується за методикою британського видання Times Higher Education (THE) за участю Thomson Reuters [7].

Зрозуміло, що процес розвитку будь-якої галузі України в першу чергу повинен базуватися на державній підтримці. Так і стан освіти залежить від фінансової підтримки з боку держави. Провідні країни світу неухильно збільшують витрати на освіту. Колишній президент США Р. Рейган, пояснюючи таку політику, казав: «Ми даємо багато грошей університетам не тому, що багаті, але ми багаті тому, що даємо гроші університетам» [1].

Відповідно до реформи вищої освіти в Україні до 2020 року кінцевою метою системи фінансування вищої освіти України є підвищення ефективності державних витрат на вищу освіту без суттєвого збільшення їх частки в консолідованому бюджеті держави з метою забезпечення потреб суспільства та економіки у фахівцях з вищою освітою і гарантованого надання особам, здатним здобувати вищу освіту, якісної освіти. На заміну системі державного замовлення мають прийти інші сучасні форми фінансування вищої освіти [3]. Одним із можливих варіантів вирішення даного питання може бути запровадження в систему вищої освіти програм підготовки фахівців у сфері державно-приватного партнерства (ДПП) як одного з ключових механізмів реалізації політики модернізації економіки України, вирішення важливих соціально-економічних проблем.

Закон України «Про державно-приватне партнерство» надає таке визначення терміну: «державно-приватне партнерство — співробітництво між державою, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними осо-

бами — підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору» [2].

Інститутом державно-приватного партнерства передбачається створення і широке використання механізмів залучення приватного капіталу до інвестування в галузі, що традиційно фінансуються з державного бюджету. Головними чинниками партнерства держави з приватними інвесторами є нездатність задовольнити зростаючі потреби в інвестиціях тільки за рахунок державного бюджету та низька ефективність вкладень виділених державних коштів.

Основною метою впровадження ДПП є розвиток інфраструктури, підвищення доступності та якості послуг, що надаються. Забезпечуючи партнерство, бізнес вносить у сферу громадських послуг свої матеріальні та фінансові ресурси, з'єднуючи їх з ресурсами держави. Крім того, ДПП дозволяє залучати до управління об'єктами державної сфери досвідчених фахівців зі сфери бізнесу [6]. Світовий досвід однозначно свідчить, що вища освіта і наука як спеціалізовані галузі діяльності без взаємної інтеграції та тісної взаємодії між собою, а також з приватним сектором економіки втрачають дієздатність і стають менш конкурентоздатними [5].

На відміну від країн Євросоюзу, в Україні сектор державно-приватного партнерства знаходиться на початковій стадії розвитку. Так, державними та комунальними органами влади розроблені програми розвитку ДПП та створені бази інвестиційних проектів, що пропонується реалізувати на засадах партнерства. Але приклади успішного запровадження програм ДПП на даний час навести неможливо.

Зростаючий інтерес до державно-приватного партнерства в Україні обумовлює необхідність підготовки фахівців відповідної кваліфікації. В українській системі вищої освіти на сьогоднішній день не здійснюється підготовка спеціалістів з державно-приватного партнерства, відсутні освітні програми щодо надання послуг з якісної підготовки висококваліфікованих кадрів відповідної спеціалізації.

Актуальність впровадження в український освітній процес програм з підготовки фахівців у сфері державно-приватного партнерства обумовлена насамперед тими потенційними можливостями підвищення ефективності функціонування економіки країни, які несе в собі взаємодія бізнесу та держави.

Кількість та якість проектів ДПП, укладених в Україні, не дають підстав констатувати повномасштабне впровадження подібного партнерства на практиці.

Водночас в Україні формується галузь знань і компетенцій, пов'язаних із реалізацією проектів на основі застосування механізму державно-приватного партнерству. Зародження ринку проектів ДПП, що характеризуються різноманітністю їх форм та видів, значною складністю їх планування і реалізації, призводить до зацікавленості потенційних роботодавців у підготовці спеціалістів вказаного профілю, набутті ними глибоких теоретичних та практичних знань

у сфері ДПП та необхідності здійснення заходів інформаційного й освітнього характеру щодо просування державно-приватного партнерства на всіх рівнях.

Вищенаведені чинники свідчать про необхідність формування такої системи взаємовідносин держави та бізнесу, за якої досягалась би найвища ефективність їх співпраці на користь суспільства в цілому та формування певної ідеології соціальної відповідальності учасників ДПП. Цьому сприятиме запровадження в освітній процес загальних та спеціальних програм з проблематики державно-приватного партнерства щодо підготовки службовців державних та місцевих органів влади, працівників бізнес-структур, що беруть участь у реалізації програм співробітництва та партнерства. Також увагу слід приділити організаційному та змістовному забезпеченню науково-дослідницької роботи з проблематики запровадження ДПП.

Запровадження в український освітній простір програм з підготовки фахівців у сфері ДПП є одним із напрямів включення системи вищої освіти в Європейський простір вищої освіти, а також інноваційної перебудови економіки України.

Участь вищих навчальних закладів України в процесі формування та реалізації проектів на засадах ДПП дозволить використати їх потенціал, репутацію, освітні методики, практичний досвід по розвитку партнерства держави та бізнесу, на основі чого здійснити випуск висококваліфікованих спеціалістів в сфері реалізації проектів ДПП, що затребувані на ринку праці.

Для підготовки фахівців з ДПП необхідно створення нових, радикально реформованих навчальних планів та програм, націлених на поглиблення і підвищення якості фахової освіти та застосування набутих знань на практиці.

При розробці програм щодо підготовки фахівців з ДПП слід вирішити такі завдання:

- провести узагальнення світового та європейського досвіду використання державно-приватного партнерства у господарській практиці, визначити його тенденції та закономірності розвитку;
- розробити методологічну базу щодо підготовки спеціалістів, консультантів та бізнес-інструкторів у сфері запровадження проектів ДПП;
- розробити мультидисциплінарні підходи до навчання спеціалістів з ДПП;
- запровадити у навчальний процес освітні програми з вивчення методології нових господарських відносин на основі партнерства держави та бізнесу;
- розробити навчальні курси щодо підготовки фахівців, що спеціалізуються на запровадженні ДПП при реалізації проектів розвитку інфраструктурних об'єктів;
- розробити та запровадити програми підвищення кваліфікації працівників державних, місцевих органів влади та бізнес-структур, що беруть участь у реалізації програм співробітництва та партнерства;
- розробити програмні продукти щодо оцінки якості підготовки фахівців у сфері ДПП;

■ провести апробацію навчальних програм шляхом обґрунтування проєктів запровадження державно-приватного партнерства в сферу розвитку конкретних об'єктів.

Майбутні фахівці в сфері державно-приватного партнерства матимуть високий рівень професійної підготовки, глибоку ерудицію, загальну і професійну культуру, вмітимуть поєднувати фундаментальну економічну підготовку з науковою і практичною, досконало володітимуть своєю спеціальністю, постійно підвищуватимуть рівень знань, умітимуть поєднувати сучасну економічну наукову інформацію з роботами вітчизняних та зарубіжних класиків економічної науки, умітимуть на практиці організовувати пошук засобів вирішення науково-виробничих питань у сфері державно-приватного партнерства.

Все вище сказане дозволяє зробити висновок про необхідність підготовки висококваліфікованих фахівців з державно-приватного партнерства, які можуть працювати в різних галузях економіки нашої країни.

Список використаних джерел

1. Вища освіта України в умовах трансформації суспільства: стан, проблеми, тенденції розвитку, 1991-2006 рр.: наук.-допом. бібліогр. покажч. / під заг. ред. П. І. Рогова. — К.: АПН України, 2008. — 487 с.
2. Закон України Про державно-приватне партнерство від 1 липня 2010 року N 2404-VI. — Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, N 40, ст.524
3. Проект Стратегії реформування вищої освіти в Україні до 2020 року [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://mon.gov.ua/ua/pr-viddil/1312/1390288033/1415795124>
4. Реформа вищої освіти [Електронний ресурс] // Освіта.ua. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.ua/vnz/reform/43883/>
5. Хусаїнов Р. В. Державно-приватне партнерство в системі вищої освіти України / Р. В. Хусаїнов // Вісник Одеського національного університету. Економіка. — 2014. — Т.19. — Вип. 2/2. — С. 190-196. — Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/273574742>
6. Fischer K. Incentive and payment mechanisms as part of risk management in PPP contracts / K. Fischer, H. W. Alfen // Journal of Interdisciplinary Property Research. — 2009. — Vol. 1. — p. 5-25
7. The World University Rankings [Electronic Resource]. — Mode of access : URL <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking>.

References

1. Vishha osvita Ukraïni v umovah transformacii suspil'stva: stan, problemi, tendencii rozvitku, 1991-2006 rr.: nauk.-dopom. bibliogr. pokazhch. / pid zag. red. P. I. Rogova. — K.: APN Ukraïni, 2008. — 487 s.
2. Zakon Ukraïni Pro derzhavno-privatne partnerstvo vid 1 lipnja 2010 roku N 2404-VI. — Vidomosti Verhovnoi Radi Ukraïni (VVR), 2010, N 40, st.524.
3. Proekt Strategii reformuvannja vishhoi osviti v Ukraïni do 2020 roku [Elektronnij resurs] // Ministerstvo osviti i nauki Ukraïni. — 2014. — Rezhim dostupu do resursu: <http://mon.gov.ua/ua/pr-viddil/1312/1390288033/1415795124>
4. Reforma vishhoi osviti [Elektronnij resurs] // Osvita.ua. — 2015. — Rezhim dostupu do resursu: <http://osvita.ua/vnz/reform/43883/>
5. Khusainov R. V. Derzhavno-privatne partnerstvo v sistemi vishhoi osviti Ukraïni [Public-private partnership in higher education system of Ukraine] / R. V. Khusainov // Visnik Odes'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomika. — 2014. — T.19. — Vip.2/2. — S. 190-196. — Rezhim dostupu: <https://www.researchgate.net/publication/273574742>
6. Fischer K. Incentive and payment mechanisms as part of risk management in PPP contracts / K. Fischer, H. W. Alfen // Journal of Interdisciplinary Property Research. — 2009. — Vol. 1. — p. 5-25
7. The World University Rankings [Electronic Resource]. — Mode of access : URL <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking>.

4.9. THE USE OF INTERNET-TECHNOLOGIES FOR SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SERVICE ADVANCE (EXPERIENCE OF SSU)

Illyashenko S. M.

Shypulina Yu.S.

Illyashenko N. S.

UDC 339.138:659.1(477.8)

JEL M31, I29, L86

Abstract

The MMIA Department experience is shown through using of internet-technologies for scientific and educational service advance. The authors prove, that the necessary condition to conduct the active work in virtual environment is a level of internet-culture, which is observed as a motivational mechanism to activate HEI and its divisions work in internet-space. The experience to use MMIA Department SSU site while forming and strengthening its image aspects is also revealed. Authors of this article show the results of analysis to use effectively MMIA Department scientific journal site to advance its assistants' scientific achievements at the domestic and foreign markets. The social networks role to advance HEI scientific and educational service and peculiarities to use it at MMIA Department SSU is demonstrated in this work. The received results prove high efficiency of internet-technologies use to advance scientific and educational service of HEI at the national and foreign markets.

Key words: internet-technologies, scientific and educational service, advance, internet-culture, social networks.

Introduction. All universities of international standard are research and educational, they gained acceptance, primarily as scientific centers, and their educational programs are based on the newest scientific achievements. If native universities (HEI) would like to save and increase their positions at the educational service market, they have to choose this way. One of the criteria, which define the positions of the modern HEI, is the informedness of the target group (prospective students, their parents, employers, colleagues-scientists etc.) about HEI: the level of lecturers' and students' scientific research results proclamation; courses and attainment level of graduates, their being in demand at the labor-market etc. [8]. The practice shows, that according to these criteria it is possible to get HEI high rates quickly and with relatively few costs by using of internet-marketing modern technologies [6, 7]. It will give opportunity to set, keep and widen contacts with target

groups, strengthen competitive positions of HEI at the domestic and world scientific and educational service markets.

Taking into account the foregoing authors set a task to investigate possibilities to use internet-technologies by Ukrainian HEIs for the scientific and educational service advance at domestic and world markets. Analysis was carried out through example of Sumy State University, which has third place in the rating of the classical universities in Ukraine.

The analysis was conducted due to the following breakdowns:

- to represent the role of internet-culture as the motivate mechanism concerning activity promotion and HEI competitiveness growing in internet-space;
- to reveal the role of HEI site as the instrument to create its image;
- to show the possibility to use scientific magazine site for scientific service advance into national and foreign markets;
- to reveal the role of the social networks in HEI scientific and educational service advance and providing of communications with target groups.

1. Internet-culture as factor to provide high competitiveness of HEI in the internet-space. The authors show [3], that internet-technologies use is effective only with internet-culture, as a motivate mechanism of HEI activity promotion in the internet-space. Generally authors investigate the HEI internet-culture as a complex of knowledge, skills, experience, believes, peculiarities of personnel behavior and relations, motivation of its behavior, organization of its work and management, which determine the character and stage of internet-technologies apprehension by the separate members of the group, departments, HEI in general, readiness and ability to use them effectively in different aspects of scientific and educational activity, transfer them into internet-space with aim to get economic or another benefit.

The main elements of HEI internet-culture are presented in Table 1. High level of the internet-culture is a very important factor of HEI competitiveness, because the world tendencies testify, that scientific and educational activity is mostly transferred into the internet-space. One may use such author's approach for its appreciation.

Table 1

Constituents of the HEI internet-culture

<i>Personnel</i>	<i>System of education and retraining</i>	<i>Organization</i>	<i>Motivation</i>	<i>Activity transference into the internet-space</i>
Knowledge, experience, skills	Incoming control, selection, professional advancement, knowledge actualization	Structure, rulemaking, powers	Rational, moral and emotional motives	Separate operations, functions, activity type

Estimation of the innovative culture separate elements should be made due to the scheme: $P_i=0$ — element is absent; $0 < P_i \leq 2$ — forming start; $2 < P_i \leq 4$ — minimal level; $4 < P_i \leq 6$ — medium level; $6 < P_i \leq 8$ — on the level of the best native examples; $8 < P_i \leq 10$ — on the level of the best examples in the world. Integral appraisal of the organization WEB-culture in general is rationally fulfilled as average weighted assessment of the separate elements. There is graphic interpretation of the internet-culture state expert appraisal on the fig. 1 by the Marketing and Management of Innovative Activities Department (MMIA Department) Sumy State University (SSU), where authors work.

Integral (average weighted) appraisal is 7,2, that is the best model in Ukraine. As the fig. 1 shows, the level of innovative culture due to some elements of MMIA Department corresponds to the best models in the world.

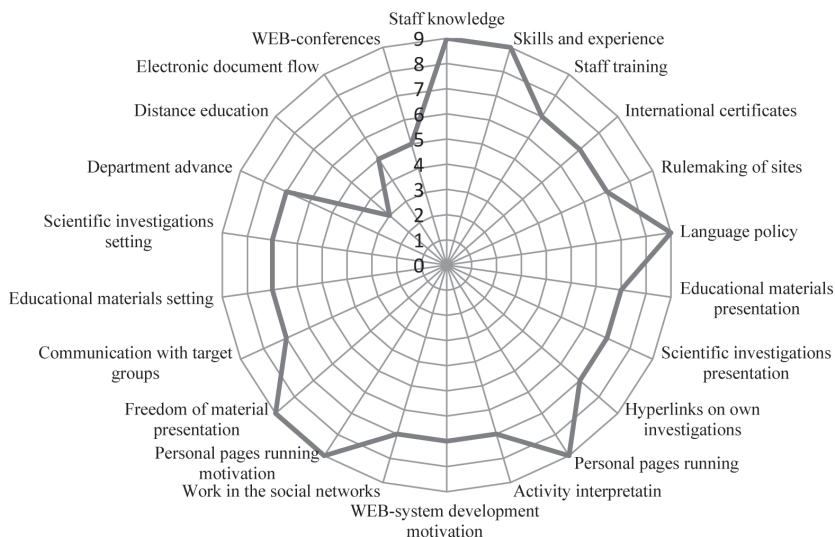


Fig. 1. Appraisal of the innovative culture separate elements [3]

2. HEI subdivision site — instrument of its image making. One of the main tasks of HEI and its subdivisions management is to make and increase the image. There are such main traditional instruments of image making [1, 2, 4, 5, 10, 13]: corporate culture, advertisement, PR, direct marketing, business culture etc.

Without decreasing of their meaning, one should mention, that during the last 20 years new powerful instruments of image, caused by internet use, additionally

appeared. One of such instrument is site of organization, as an internet- and WEB technologies product [9]. Existing practice shows, that internet technologies use gives great opportunities for business, evens chances for market success of big and small organizations, because they use relatively cheap, widely available, standardized instruments. Internet technologies practically provide flash cast in any market, possibilities to draw circle of customers, and keeping at the same time addressness influence on the target customers [3].

Taking into account foregoing, the authors investigated and approved in practice the possibilities of organization site as its image making and developing instrument. The MMIA Department SSU [12] site was chosen as an object of research.

Image of MMIA Department was viewed due to some positions:

1. *Commodity image* of the educational service in specialties “Marketing” and “Management of Innovative Activities”, at SSU at MMIA Department. There is information on site, which characterizes: special qualities of the educational service i.e. the opportunities to study by the European programs (double diploma, including semester, practice or training in the European HEIs), with indication of the concrete programs and students, who participate in them; quality of the educational service, that is higher than competitors have, and is confirmed with students’ wins on the state subject contests, on the national and international contest of students’ research papers; excellent peculiarity of training just at MMIA Department SSU i.e. profound knowledge in internet-marketing, that is testified by employment of graduates in this profession at native and international companies; high status of product consumers (employers) among which there are famous companies in the world; associations of educational service image, given by the famous Ukrainian people — MMIA Department assistants, authors of textbooks by which all Ukrainian HEIs are studied etc.

2. *External image* of MMIA Department. It is created through representing of different department activity aspects on site: scientific, educational, training and additional training of lecturers etc. These aspects are shown in news, representation of the department structural subdivisions (center of marketing research, scientific students circle, printing and publications center, center of the intellectual development and so on), specialties, scientific and social projects, lecturers’ and students’ characteristics and achievements, partnership with other HEIs, enterprises and establishments etc.

3. *Internal image* of MMIA Department. It is regarded from the assistants’ points of view (lecturers and educational-subsidiary staff), and also students and characterizes corporative culture profitableness, prestigiousness of work and study at the department, opportunities of the career progress etc.

Internal image of the department is formed personally by assistants through their personal pages running on site. One part of the content is standardized (scientific degree, occupation, scientific interests, publications etc), another part is given at their discretion (personal scientific and other achievements, information

for students, hyperlinks on educational and methodic materials etc). Besides, administrators present different aspects of staff activity, that influences the image, in news and different parts of site: training abroad, issue of monographs and textbooks, grants, scientific advising by students — winners of scientific contests and thematic olympiad. The internal image for students is formed through information about their employment, wins in scientific research contests and in thematic olympiad, training abroad, study by the double diploma and including semester programs abroad, participation in the scientific circles, amateur talent groups etc.

1. *Staff image* (external and internal) of Department lecturers, assistants and postgraduates. It is created through information on site: about professional competence (scientific degrees, prestigious grants and awards, certificates, holding of teaching and practical work in business etc); culturological aspects of lecturers' activity (communicational culture, creativity, particularly, musical, artistic, literature etc, participation in the cultural programs and projects of HEI, city, region, country); social and demographic and physical data; personal visual image.

2. *Visual image* of Department. There are such instruments in order to form it: site corporate identity and representing of its content; representing of the department distinguishing features, particularly: internet-marketing learning and use of marketing in social networks, business-analytics; annual international scientific and practical conferences; issue of the scientific journal, that is included into many international scientometrical bases; annual dedication in marketing specialist and innovators; anthem and flag of the department; project oriented organizational structure of the department etc.

3. *Social image* of Department. It is made by informational messages on site about social aspects of the department activity: competitions for schoolchildren "Find yourself in marketing"; celebration of Marketing Specialist's and Innovator's Day (department graduates Masters in 2 specialties — "Marketing" and "Management of Innovative Activities") inviting representatives from public organizations, public informing by mass media etc; students' and lecturers' participation in social projects and programs of the local, regional, national and international levels etc; department students' sport achievements of the highest level (European and world winners and prize-men).

4. *Business-image* of Department. It is formed through representing of information concerning business and fiscal agreements, fulfilled by the department; international projects, particularly, by Tempus program; citation indexes of lecturers', assistants', graduates' scientific works; lecturers' membership in the national professional associations; growth of amount and extend of the department scientific and practical conferences participants' geography; extend of domestic and international authors geography, who publish their works in the scientific journal "Marketing and Management of Innovations", increase of scientometrical bases amount and geography where it is included; educational and scientific issues of department assistants; partnership with Ukrainian and foreign HEIs etc.

The efficiency of the above mentioned actions concerning image making confirms, that MMIA Department SSU is on leading places in the popular searching systems demanding «кафедра маркетингу» (in Ukrainian, because main consumers of educational service, given by department, are from Ukraine): in Google it is on the first place; in Yandex — on the second. Instruments of Google Analytics testify that site visitors are inhabitants mostly from European, Asia, and North America countries, however main part of visitors is from Ukraine.

3. Advance of the HEI scientific achievements with the journal site help. One of the effective means to advance scientific achievements (scientific knowledge) of the HEI staff is scientific issue, especially scientific periodical journals. Published there scientific and applied investigations may be the grounds for the further research, they also may be introduced in the enterprise practice activity. The efficient instrument to form and extend the audience of scientific journal, practically quick and with minimal costs of coming out into any country in the world, providing of communication individualization with readers and authors is its site in the internet.

Taking it into account authors conducted the analysis of the site communicative effectiveness concerning journal “Marketing and Management o Innovative Activities” [11], edited by MMIA Department SSU since 2010. Google Analytics instruments were used for the analysis.

1. The analysis of site visitors geography showed, that they presented most world countries on all continents (except Antarctica). The main part of the audience is Ukrainian-speaking visitors (72, 24%), then are English-speaking (14,41%), and after them — Russian-speaking (7,99%) visitors. The information is given for December 31, 2013. Moreover, English-speaking visitors’ part was increased 3 times since site appearance (2011), mainly, owing to Ukrainian-speaking ones. It means that foreign visitors show their interest for journal more.

2. The sex structural visitors analysis showed, that 54,15% were men, and 45,85% women. The main comparative part of journal site visitors (33,5%) includes people 25-34 years old (undergraduates, young scientists and practitioners), then (28%) persons 35-54 years old (scientists, businessmen, practitioners), after them (27,5%) persons 18-24 years old (students and graduates of the first year). Thus, age and sex structure of visitors corresponds to the most active part of scientists and practitioners in innovative management and marketing of innovations.

3. The analysis of visiting dynamic shows, that there are constant site visitors. It is confirmed by growth of the visitors, who visit site from a few score (one or three times per week) to a few hundreds (1-2 times per day) times per year, and also by growth of time, during which visitors are on site: from 1-3 to 30 minutes. The whole quantity of unique visitors was stabilized with approximately 14 thousand visitors per year.

4. The analysis of traffic sources shows, that journal site is available from the popular searching systems (Google, Yandex), reforming and indexing bases in which the journal is included (DOAJ, Scholar Google and other), National Library of Ukraine site, SSU repository etc. It argues that policy of the journal entrance to

the reforming and indexing bases is right, and the structure of journal site and its content is rational.

5. Research of the specific concerning journal search visitors' queries demonstrates, that they relate to the theme of its chapters and separate articles, titles of some articles, authors' surnames etc. Analysis of navigation statistics on site testifies that visitors are interested in journal articles archives; therefore the difference in the amount of separate numbers review doesn't exceed 25%. The visitors are also interested in sections, which concern requirements for article, news appearance on the main page of the site. Thus, the journal site is interesting both for readers and authors' of the articles. As for the language, the Ukraine-speaking version is the most popular on site, then it is English-speaking, and after that – Russian-speaking.

6. To estimate the productivity of journal site use in order to advance SSU scientists' studies in marketing of innovations and innovative management, there were used official data from international reforming and indexing bases. Google Scholar instruments for December 31, 2013 showed 396 references on journal articles. Girsh index – 7, ten year's level Girsh level 3.

According to IndexCopernicus Journals Master List (Poland) data journal has index 6,43 in 2012. It is the sixth place among all Ukrainian journals, indexed in this base. The journal is also indexed and reviewed in the following bases: DOAJ; Ulrichsweb; Research Bible; Academic Journals Database and others. Its articles are presented on site of the National library of Ukraine and SSU repository.

Dozens of thousands reviews and downloads of its articles both on journal site and on reforming and indexing bases sites testify its popularity.

4. The role of the social networks in HEIs scientific and educational service advance. Taking into account the growing popularity of the social networks, especially among youth, MMIA Department created groups in networks VKontakte (3 groups), Facebook (1 group), Odnoklasniki (1 group) etc. There is intensive exchange of the actual information in them; users may very often come to MMIA Department site and to Journal "Marketing and Management of Innovative Activities" from them.

The audience is different in the social networks. In the network VKontakte mainly young people till 25 years old communicate (schoolchildren, students, and graduates). One of the groups VKontakte is oriented for schoolchildren – future students. Its number includes 4 thousand people. Taking into consideration, that annual number of school-leavers is 12 thousand persons in Sumy region, this group involves practically all schoolchildren, interested in specialties of MMIA Department. The second group is oriented on the participants of the regional contest for schoolchildren "Find yourself in marketing", held by department each year. It consists of more than 2 thousand members and is used for making popular the specialty "Marketing". The third group (over 1500 people) is for Sumy region and Ukrainian HEIs post-graduates, who have Bachelor degree of any profession

and is used to popularize Master specialty “Management of Innovative Activities” which they may choose while entering the university.

The group in Facebook is for persons elder than 25 years: post-graduates, students’ and graduates’ parents, enterprises and establishments specialists, businessmen, colleagues from other HEIs etc. Its role is to popularize and strengthen image of MMIA Department: its achievements, studies, scientific and educational service etc. It helps to communicate with colleagues and interested people and include dozens of thousands participants both from Ukraine and other countries.

The group Odnoklasniki is created recently. Its task is to contact with schoolchildren’s and students’, post-graduates’ parents.

One should mention that administrators of site actively use SMO and SMM [9] who foresee site optimization in social networks, advance in social networks etc. You may come to some open groups of the department in social nets VKontakte and Facebook from site. All news, presented on the department site, simultaneously is shown in the social nets. Great number of the department group members (the biggest among all SSU departments) confirms its popularity and image.

The viral marketing modes are used to popularize the image and events of the department in the social networks.

Conclusions

1. The MMIA Department experience is shown through using of internet-technologies for scientific and educational service advance. It is shown that their use allows to advance this service rapidly and with few costs at the domestic and foreign markets, involve the most distant target groups, provide communication addressness with their representatives.

2. The authors prove, that the necessary condition to conduct the active work in virtual environment is a level of internet-culture, which is observed as a motivational mechanism to activate HEI and its divisions work in internet-space. Also they suggested author’s approach to determine the HEI concept and structures of the internet-culture, investigated methodic grounds to estimate its levels, carried out their approbation on the example of MMIA Department SSU.

3. The peculiarities of HEI site use as instrument for its image making is also presented in the article. The experience to use MMIA Department SSU site while forming and strengthening its image aspects is also revealed.

4. Authors of this article show the results of analysis to use effectively MMIA Department scientific journal site to advance its assistants’ scientific achievements at the domestic and foreign markets.

5. The social networks role to advance HEI scientific and educational service and peculiarities to use it at MMIA Department SSU is demonstrated in this work.

The received results prove high efficiency of internet-technologies use to advance scientific and educational service of HEI at the national and foreign markets. Further investigations have to be oriented on the development of

methodic approaches to the cost estimate of internet-technologies communicative effectiveness in the HEI scientific and educational work.

Список використаних джерел

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж . — Маркетинг, 1998, № 1. — с. 50-53.
2. Ахтямов Т. М., Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. — Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №3.
3. Ильяшенко С. Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С. Н. Ильяшенко, Ю. С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. — Выпуск 8-й. — С. 32-36.
4. Имидж и репутация компаний сегодня [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml>
5. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>
6. Ілляшенко С. М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — С. 183-193.
7. Ілляшенко С. М. Застосування інноваційних Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Між-нар. наук.-практ. конференції. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. — С. 57-58.
8. Ілляшенко С. М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — С. 69-78.
9. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. Т. 2. — С. 64-74.
10. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
11. Маркетинг і менеджмент інновацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
12. Сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>
13. Robinson E. J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.

Reference

1. Aleshyna Y. V. Korporatyvnyi ymydzh. — Marketynh, 1998, # 1. — s. 50-53.
2. Akhtyamov T. M., Shkardun V. D. Otsenka y formirovanye korporatyvnogo ymydzhа predpryatyа. — Marketynh v Rossyy y za rubezhom, 2001, #3.
3. Yl'yashenko S. N. WEB-kul'tura kak sostavlyayushchaya ustoychyvoho razvytyа orhanyzatsyy / S. N. Yl'yashenko, Yu.S. Shypulina // Ustoychyvo razvytye, 2013. — Vypusk 8-y. — S. 32-36.
4. Ymydzh y reputatsyyа kompanyy sehodnya [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml>
5. Ymydzh orhanyzatsyyа kak ob'ekt upravlenyyа [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>
6. Il'yashenko S. M. Zastosuvannya WEB-tekhnologiy dlya formuvannya imidzhu VNZ / S. M. Il'yashenko, Yu.S. Shypulina // Problemy i perspektyvy rynkovo-oriyentovanoho upravlinnya innovatsiynym rozvytkom ; Za red. d.e.n., prof. S. M. Il'yashenka. — Sumy: TOV «TD «Papyrus», 2011. — S. 183-193.
7. Il'yashenko S. M. Zastosuvannya innovatsiynykh Internet-tekhnologiy dlya pidvyshchennya konkurentospromozhnosti VNZ / S. M. Il'yashenko, Yu.S. Shypulina // Suchasni problemy ekonomiky ta menedzhmentu. Tezy dopovidey Mizhnar. nauk.-prakt. konferentsiyi. — L'viv: Vydavnytstvo L'vivs'koyi politekhniki, 2011. — S. 57-58.
8. Il'yashenko S. M. Komunikatsiyna efektyvnist' WEB-tekhnologiy u marketynhu naukovo-osvitnikh posluh / S. M. Il'yashenko, Yu.S. Shypulina // Marketynh i menedzhment innovatsiy. — 2012. — # 1. — S. 69-78.
9. Il'yashenko S. M. Suchasni tendentsiyi zastosuvannya Internet-tekhnologiy u marketynhu / S. M. Il'yashenko // Marketynh i menedzhment innovatsiy. — 2011. — # 4. T. 2. — S. 64-74.
10. Lyppman U. Obshchestvennoe mnenye /per. s anhl. T. V. Barchunova, pod red. K. A. Levynson, K. V. Petrenko. M.: Ynstytut Fonda «Obshchestvennoe mnenye», 2004. — 384 s.
11. Marketynh i menedzhment innovatsiy [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
12. Sayt kafedry marketynhu ta upravlinnya innovatsiynoyu diyal'nisty u Sums'koho derzhavnoho universytetu [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>
13. Robinson E. J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merril, 1966.

Section 5

Marketing in the Markets of Goods and Services

5.1. DEVELOPMENT OF MARKETING SERVICES IN UKRAINE

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Galchynska Julia
Гальчинська Ю. М.

UDC 338.46
JEL M31 M39

Abstract

The aim of the article consists in research of maintenance of marketing of services and processes of his development in Ukraine. It is analyzed the becoming stages and structure of market of services in Ukraine. Basic progress trends and factors of influence are investigational on the market of services. Activity of enterprises of service business and volume of the realized services are reflected. The dynamics of production of commodities and services volumes is analyzed. The pattern of trade by services is considered, basic countries-partners are certain in an export and import of services.

Key words: services marketing, service sector, service, export, import.

Анотація

Мета статті полягає у дослідженні змісту маркетингу послуг та процесів його розвитку в Україні. Проаналізовано етапи становлення та структура ринку послуг в Україні. Досліджено основні тенденції розвитку та чинники впливу на ринок послуг. Висвітлено діяльність підприємств сфери послуг та обсяг реалізованих послуг. Проаналізовано динаміку обсягів виробництва товарів та послуг. Розглянуто структуру зовнішньої торгівлі послугами, визначені основні країни-партнери в експорті та імпорті послуг.

Ключові слова: маркетинг послуг, сфера послуг, послуга, експорт, імпорт.

Однією з найважливіших тенденцій сучасного економічного розвитку є стрімке зростання та розширення сфери послуг. Починаючи з середини ХХ ст. у багатьох розвинутих країнах світу спостерігався стійкий спад темпів зростання в традиційних галузях промислового виробництва. Їх місце стали займати численні підприємства сфери послуг. Сфера послуг у сучасних умовах відіграє важливу роль як на макрорівні, формуючи більше 60 % ВВП багатьох країн, так і на мікрорівні, перетворюючи промислових виробників у провайдерів послуг. У 60-х роках ХХ ст. починає розвиватися нова сфера маркетингу — маркетинг послуг, який характеризується оригінальністю поглядів на організацію маркетингу на підприємстві та інтегрованістю підходів до управління підприємств сфери послуг [1]. Саме у цей час відомими підприємцями та вченими, а саме: Крістофером Лавлоком, Евертом Гуммессоном, Крістіаном Гронрусом,

Теодором Левіттом, Стівеном Варго були систематизовані успіхи провідних обслуговуючих фірм, виділені чотири особливості послуги як товару:

- нематеріальність;
- зміна якості, тобто відсутність стабільності;
- невідокремленість від постачальника;
- неможливість зберігання та накопичення.

Споживач не має змоги оцінити послугу заздалегідь, він лише орієнтується на власні очікування. Очікувана послуга — це суб'єктивне уявлення споживачів про якісний рівень маркетингу послуг, які їм буде надано. Враховуючи ці особливості, фірми будують стратегію і тактику маркетингової діяльності. Отже, маркетинг послуг — це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті; а послуга — це будь-який захід або вигода, які може запропонувати одна сторона іншій, позбавлені товарної чутливості і привласнення [6]. Таким чином, основними цілями маркетингу послуг є: отримання прибутку від послуги і зростання її обсягів реалізації; задоволеність покупців; збільшення кількості постійних покупців; збільшення цінності послуги; поліпшення якості обслуговування (позитивне відношення, зацікавленість і висока продуктивність праці службовців).

Між маркетингом товарів і маркетингом послуг та некомерційною діяльністю існує ряд характерних відмінностей. Маркетинг у сфері послуг включає в себе оренду товарів, зміну або ремонт товарів, які належать споживачам і особисті послуги. Класифікація послуг і вдосконалення їх обліку — важлива проблема у всіх країнах світу. Розглянемо найзагальніший підхід класифікації послуг, який запропонував Крістофер Лавлок. Головне в цій класифікації — на кого (на що) направлені послуги, чи є вони відчутними, чи ні (рис. 1.)

Таблиця 1

Основа класифікації послуг

Основні класи послуг	Сфера послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімічисти, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на відчутність людини	освіта, радіо, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	банки, юридичні і консультаційні послуги

Однією з найбільш передових країн світу з передовою економікою послуг є США. У цій країні біля 73 % робочих місць припадає на сферу послуг.

До сфери послуг можна віднести державний сектор з діючими судами, біржами, лікарнями, службами міліції і військової справи, ощадними і кредитними банками, поштою, школами і приватний некомерційний сектор з музеями, церквами, коледжами, фондами і лікарнями. Сюди відносяться послуги авіакомпаній, банків комерційних структур, страхових компаній, готелів, юридичних і консультативних фірм, кінофірм і т. д.

Аналізуючи розвиток сфери послуг з переходом до ринкової економіки, можна відзначити, що визначальними чинниками є науково-технічна революція та структурно-технологічна перебудова матеріального виробництва. Так, науково-технічна революція стимулювала вихід на ринок широкого спектра нових послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями, комп'ютеризацією, новими способами комунікацій. Занепад промисловості у країні спричинив значне скорочення працівників, появу на ринку великої кількості високопрофесійних безробітних фахівців, які за невисоких капіталовкладень та бар'єрів входу, почали розвивати сферу послуг. У такий спосіб відбулося перетікання працюючих із виробничої сфери у сферу послуг. Також як причини, що пояснюють швидкий розвиток сфери послуг, можна виділити такі, як: автоматизація сільського господарства, що сприяє вивільненню робочої сили для сектора послуг; зростання доходів на душу населення; розширення міжнародної торгівлі; розширення спектра послуг, що супроводжують виробництво [2].

Сьогодні можна стверджувати, що ринок послуг України динамічно розвивається (рис.1.) Однак послуги, представлені на українському ринку, розвиваються нерівномірно як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни.

Дані, представлені на рис.1, свідчать про стійку тенденцію до зростання частки послуг у структурі ВВП країни. Розвиток сфери послуг зазнає постійного впливу як позитивних, так і негативних чинників. Негативними чинниками

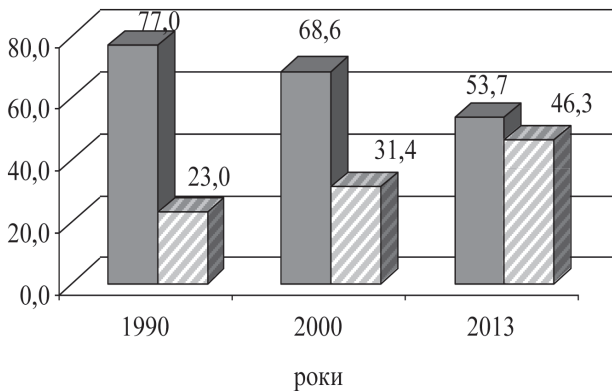


Рис. 1. Виробництво товарів та послуг в Україні, %

є: невисокий рівень конкуренції між підприємствами сфери послуг (в окремих галузях, наприклад ЖКГ); слабе реагування підприємств сфери послуг державного сектору економіки на мінливі умови у споживчому попиті; недопрацювання та суперечності у нормативно-правових актах, що регламентують діяльність організацій сфери послуг тощо. До позитивних чинників можна зарахувати значне збільшення кількості підприємств сфери послуг; появу на вітчизняному ринку іноземних конкурентів, що мають досвід організації сфери послуг у своїх країнах; зміцнення недержавного сектору економіки, зокрема, малого й середнього бізнесу тощо [3].

Ринок послуг в Україні має свої особливості. З одного боку, перебуваючи на етапі динамічного розвитку, за різноманітністю та видовим складом представленої сфери послуг він цілком наслідує приклад розвинених країн. З іншого, — націленість на швидкий прибуток, недовготривалі перспективи, які до цього часу притаманні політиці багатьох сучасних організацій у сфері послуг, істотно впливають на рівень якості наданих послуг. Згідно з даними Держкомстату у 2014 році обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, становив 360,6 млрд. грн., що у порівнянних цінах становить 95,3% рівня 2013р. У структурі загального обсягу реалізованих послуг більше третини (39,5%) складали послуги транспорту, складського господарства, пошти та кур'єрської служби, п'яту частину обсягів (20,6%) — послуги інформації та телекомунікацій, 11,1% — послуги щодо здійснення професійної, наукової та технічної діяльності, 9,6% — різні операції з нерухомим майном. Обсяг послуг, реалізованих населенню, становив 21,9% загального обсягу реалізованих послуг [4].

Основний вплив на розвиток маркетингу послуг здійснюють впровадження у господарську діяльність інформаційних технологій, інтернаціоналізація світового господарства та відповідно активізація міжнародної торгівлі послугами.

У 2014 році обсяг експорту послуг становив 11273,3 млн. дол. США, імпорту — 5676,1 млн. дол. (рис. 2).

Порівняно із 2013 роком експорт скоротився на 20,8% (на 2959,9 млн. дол.), імпорт — відповідно 24,6% (на 1846,9 млн. дол.). Позитивне сальдо становило 5597,2 млн. дол. (у 2013 р. — також позитивне 6710,2 млн. дол.). На формування позитивного сальдо найбільше вплинули окремі види послуг: транспортні (позитивне сальдо 4666,7 млн. дол.), послуги з переробки матеріальних ресурсів (1262,1 млн. дол.), у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні (1116,1 млн. дол.), ділові (263,6 млн. дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 1,99 (у 2013р. — 1,89). Зовнішньоторговельні операції послугами проводилися з партнерами з 218 країн світу.

Структура українського експорту послуг протягом тривалого часу залишається майже незмінною. У 2014 році найбільші обсяги припадали на транспортні послуги, які займали 53,3% від загального обсягу експорту (за рахунок наданих послуг трубопровідного транспорту, повітряного, залізничного та

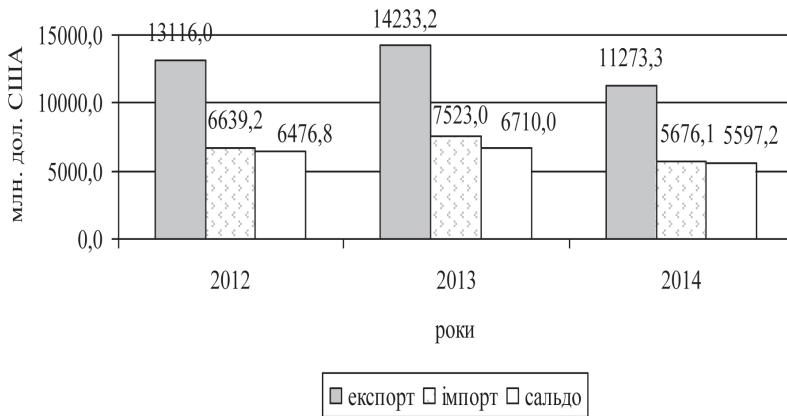


Рис. 2. Динаміка обсягів експорту-імпорту послуг України

морського), послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні — 14,3%, послуги з переробки матеріальних ресурсів — 11,6% та ділові — 11%. Порівняно з 2013 роком зменшилися обсяги експорту транспортних послуг на 1969,9 млн. дол. (за рахунок скорочення експорту послуг трубопровідного транспорту, залізничного, повітряного та морського), послуг з переробки матеріальних ресурсів — на 408,9 млн. дол., ділових — на 304,7 млн. дол., а також послуг, пов'язаних з подорожами, — на 134,4 млн. дол. та пов'язаних з фінансовою діяльністю, — на 116 млн. дол. Одночасно збільшився обсяг послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг на 137,5 млн. дол.

Серед найбільших країн-партнерів в експорті послуг відбулося найбільше зростання обсягів послуг, наданих Нідерландам, на 135,8 млн. дол. (майже у 2 рази), Латвії — на 83,4 млн. дол. (у 2,2 рази), Естонії — на 50,1 млн. дол. (майже у 2 рази), Кіпру — на 46,9 млн. дол. (на 11,6%), Туркменістану — на 26,4 млн. дол. (на 18%) та Мальті — на 20,2 млн. дол. (на 23,4%). Натомість зменшилися обсяги експорту послуг Російській Федерації на 1736,9 млн. дол. (на 33%), Бельгії — на 254 млн. дол. (у 4,5 рази), Швейцарії — на 198,6 млн. дол. (на 19,5%), Віргінським Островам — на 127,2 млн. дол. (на 44,3%) та Великій Британії — на 111,6 млн. дол. (на 14,8%). Експорт послуг країнам Європейського Союзу становив 3889 млн. дол., або 34,5% від загального обсягу експорту, та зменшився відносно 2013 року на 306,7 млн. дол., або 7,3%. Зокрема, серед послуг, наданих країнам ЄС, скоротилися обсяги транспортних послуг на 171,2 млн. дол., ділових — на 135,2 млн. дол., пов'язаних з подорожами, — на 32,1 млн. дол., пов'язаних з фінансовою діяльністю, — на 24,7 млн. дол. Натомість зросли обсяги послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних

послуг на 113,9 млн. дол. Серед країн ЄС найбільші обсяги експорту послуг надавалися Німеччині — 16,5% від загального обсягу експорту послуг країнам ЄС (транспортні, з переробки матеріальних ресурсів, у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні, ділові), Великій Британії — 16,5% (транспортні, у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні, ділові), Кіпру — 11,6% (транспортні, у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні, пов'язані з фінансовою діяльністю, ділові) [4,5].

Структура українського імпорту послуг також залишається майже незмінною протягом останніх років. Найбільшу частку в загальному обсязі імпорту послуг у 2014 році складали транспортні послуги — 23,7% (за рахунок одержання послуг повітряного, залізничного та морського транспорту), ділові — 17,2%, послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю, — 14,1%, пов'язані з подорожами, — 11,5%, державні та урядові — 10,3%, у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги — 8,8%. Порівняно з 2013 роком зменшилися обсяги імпорту ділових послуг на 440,4 млн. дол. (за рахунок скорочення професійних та консалтингових, послуг), роялті та інших послуг, пов'язаних з використанням інтелектуальної власності, — на 410,9 млн. дол., транспортних послуг — на 344,5 млн. дол. (за рахунок скорочення послуг залізничного, повітряного, транспорту), пов'язаних з фінансовою діяльністю, — на 209,6 млн. дол., у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних — на 198,1 млн. дол. Одночасно збільшився обсяг послуг з переробки матеріальних ресурсів на 39,5 млн. дол.

Серед головних країн-партнерів в імпорті послуг відбулося найбільше зростання обсягів послуг, одержаних від Мальти, на 85,2 млн. дол. (у 25,3 рази), Білорусі — 82,1 млн. дол. (на 81,5%), Швейцарії — на 30,3 млн. дол. (на 9,5%), Туркменістану — на 28,2 млн. дол. (на 81,8%), Латвії — на 23,9 млн. дол. (на 38,8%), та Словаччини — на 14,8 млн. дол. (на 48,1%) (рис. 3.).

Натомість зменшилися обсяги імпорту послуг від Кіпру на 529,1 млн. дол. (у 2,1 рази), Великої Британії — на 374,1 млн. дол. (на 35,3%), Російської Федерації — на 358,9 млн. дол. (на 29,1%), Німеччини — на 138,2 млн. дол. (на 22,2%) і США — на 97,4 млн. дол. (на 27%). Імпорт послуг від країн Європейського Союзу становив 2945,8 млн. дол., або 51,9% від загального обсягу імпорту, та зменшився відносно 2013 року на 1266,2 млн. дол., або 30,1%. Зокрема, серед послуг, одержаних від країн ЄС, скоротилися обсяги роялті та інших послуг, пов'язаних з використанням інтелектуальної власності, — на 405,2 млн. дол., ділових — на 315,9 млн. дол., у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних — на 181,3 млн. дол., транспортних — на 129,4 млн. дол. Натомість зросли обсяги послуг, пов'язаних з подорожами, на 55,4 млн. дол. [4].

Серед країн ЄС найбільші обсяги імпорту послуг були отримані від Великої Британії — 23,3% від загального обсягу імпорту послуг країнам ЄС (пов'язані з фінансовою діяльністю, транспортні, ділові, роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності), Кіпру — 16,6% (пов'язані з подорожами та з фінансовою діяльністю, роялті та інші послуги,

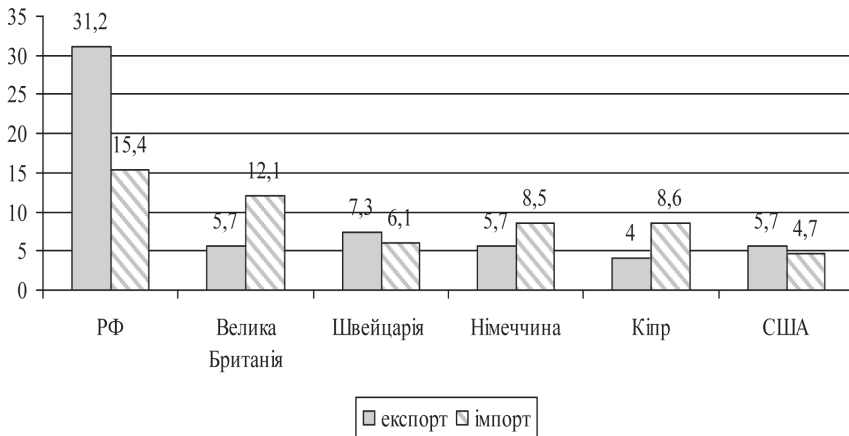


Рис. 3. Основні країни-партнери в експорті та імпорті послуг, %

пов'язані з використанням інтелектуальної власності, транспортні), Німеччини — 16,4% (транспортні послуги, ділові, послуги з будівництва, у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні). Протягом 2014 року найактивніше здійснювали зовнішню торгівлю послугами підприємства м. Києва, Одеської, Донецької, Дніпропетровської, Київської, Миколаївської і Львівської областей.

Для сучасного стану та розвитку ринку послуг в Україні характерні: динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг; ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень; досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою; залежність розвитку малого підприємництва на ринку послуг від загальних тенденцій та фінансової підтримки держави.

Список використаних джерел

1. Дима О. О. Стан розвитку теорії маркетингу послуг в Україні / О. О. Дима // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 118-119.
2. Князик Ю. М. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / Ю. М. Князик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2013. — № 767. — С. 309-316. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_767_46.pdf

3. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» / О. О. Парасюк. — Х.: ХНАМГ, 2012. — 86 с.
4. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики України [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua>.
6. D. Hoffman, J. Bateson Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases / Hoffman D., Bateson J. — South-Western Cengage Learning, 2011. — 461 p.

Reference

1. Dyma O. O. Stan rozvytku teorii' marketyngu poslug v Ukraini / O. O. Dyma // Marketyng ta logistyka v systemi menedzhmentu. — L'viv: Vydavnytvo L'vivs'koi' politehniky, 2012. — S. 118-119.
2. Knjazyk Y. Stan ta perspektyvy rozvytku rynku poslug v Ukraini [Condition and prospects of service market in Ukraine] / Y. Knyazyk // Visnyk Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika". Menedzhment ta pidpryjemnytvo v Ukraini: etapy stanovlennja i problemy rozvytku. — 2013. — № 767. — S. 309-316. — Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_767_46.pdf
3. Parasjuk O. O. Konspekt lekcij z dyscypliny «Marketyng poslug» / O. O. Parasjuk. — H.: HNAMEG, 2012. — 86 s.
4. The official web site of the Derzhavnogo komitetu statystyky Ukrainy (2015), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. The official web site of the Ministry of Agrarian Policy of Ukraine (2015), available at: <http://www.minagro.kiev.ua>.
6. D. Hoffman, J. Bateson Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases / Hoffman D., Bateson J. — South-Western Cengage Learning, 2011. — 461 p.

5.2. MODERN TRENDS OF INTEGRATION OF MARKETING STRATEGIES AT VIRTUAL AND PHYSICAL MARKETS

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ВІРТУАЛЬНОМУ ТА РЕАЛЬНОМУ РИНКАХ

Shulpina N. V.
Шульпіна Н. В.

UDC 658.8.001.141
JEL M300, M310

Summary

Analyzed modern trends of determination of marketing strategies in the process of company's adaptation to work in the real and the virtual world and the ways of their integration.

Key words: marketing strategy, virtual market, phygital marketing, virtual strategy, integration of marketing strategies.

Анотація

В статті досліджено сучасні тенденції формування маркетингових стратегій в процесі адаптації компаній до роботи у реальному та віртуальному середовищі та шляхи їхньої інтеграції.

Ключові слова: маркетингова стратегія, віртуальний ринок, фіджітал-маркетинг, інтеграція маркетингових стратегій.

Найпотужнішими рушійними силами розвитку сучасних бізнес-моделей та управлінських інструментів є комп'ютерні та телекомунікаційні технології; все активніше відбувається об'єднання віртуальної і фізичної реальності. Але до сьогодні ще не сформовано чітких алгоритмів поєднання можливостей нового, віртуального, середовища з реальним світом та організаційними процесами в середині самої компанії. Проте, саме здатність організацій адаптуватися до нових правил конкурентної боротьби, шляхом інтеграції реальних та віртуальних маркетингових стратегій, визначатиме найближчим часом майбутнє більшості підприємницьких структур, адже конкуренція в умовах сучасної економіки вимагає від бізнесу присутності як у віртуальному, так і в реальному світі.

Українські та іноземні науковці приділяють значну увагу дослідженню маркетингових стратегій в реальному світі. Широке коло проблем з цю-

го напряду було докладно розглянуто в роботах А. Длігача, О. Долматова, О. Кендюхова, Г. Кіндрацької, Д. Кревенса, Н. Куденко, Ж-Ж. Ламбена, Г. Мак-Дональда, М. Макарової, І. Маркіна, М. Мартиненка, Дж. О'Шоннесі, В. Ординської, Дж. Траута. Теоретичні аспекти проблем використання маркетингових можливостей інтернету проаналізовано в роботах А. Антопольського, А. Бахура, І. Вовчака, Е. Декерса, Є. Жильцова, М. Хайятта, Д. Фоллса, Я. Шрайберга, А. Яновського та інших. Проте обґрунтованих пропозицій щодо узгодженого використання віртуальних та реальних маркетингових стратегій поки що бракує.

Метою статті є визначення впливу змін у цифровому середовищі на формування маркетингових стратегій та особливостей процесу адаптації компанії до роботи у двох вимірах: реальному та віртуальному, з метою посилення їхніх конкурентних позицій в глобальному маркетинговому середовищі.

Сьогодні у традиційних торговельних майданчиків з'явився віртуальний конкурент — єдиний (глобальний) ринковий простір. Його поява суттєво змінила стиль спілкування і методи взаємодії компаній зі своїми клієнтами. Відповідні зміни торкнулися й корпоративної стратегії компаній. Цифровий світ змінив способи спілкування людей, обміну інформацією та технології управління, започаткувавши процес інтеграції віртуальних маркетингових інструментів у всі традиційні складові маркетингового комплексу, перетворюючи їх на об'єднаний *phygital*-маркетинг [4].

Раніше обмін грошей на товар можна було здійснити, лише під час зустрічі у місці, призначеному для торгівлі. Сьогодні він все частіше і частіше відбувається на віртуальних майданчиках, що не мають ні часових, ні просторових обмежень. Як наслідок цього, у компаній і споживачів з'явилася незрівнянно більше можливостей для більш частої і тісної взаємодії (і очікувань від цієї взаємодії). Присутність на ринку значної кількості однакових продуктів і розвиток економіки послуг змінюють основні напрямки ухвалення споживчих рішень. Сучасного споживача більше турбує питання де купити, а не що купити. Саме тому ефективне управління стосунками із покупцями фактично визначає подальше існування будь-якої компанії. Проведений аналіз довів, що зв'язок між стрімким збільшенням кількості віртуальних ринкових майданчиків та зростанням економіки послуг є двостороннім: вони живлять один одного, тому й досліджувати їх необхідно обов'язково одночасно.

Нова форма організації ринкового простору дала життя як новим викликам, так і новим можливостям. Компанії, що недооцінюють або переоцінюють значущість віртуального ринку, наражаються на серйозні проблеми. Лише ті компанії, що усвідомлюють, що успішне існування в єдиному ринковому просторі вимагає нових, творчих підходів і реалізують їх у поєднанні з фундаментальними принципами поведінки в ринкових умовах матимуть стійкі конкурентні позиції.

Класичний ринок, як відомо, складається з трьох компонентів:

- продавців, що пропонують щось, що має певну цінність (товари, послуги або інформацію);
- покупців, що пропонують натомість щось, що також має цінність (гроші або щось з перерахованого вище);
- фізичних майданчиків (магазину, біржі), де перші зустрічаються з другими.

У єдиному ринковому просторі покупці, продавці і цінності, якими вони обмінюються, залишаються незмінними, але зникають поняття місця і часу. Завдяки різноманітності інтерфейсів для спілкування через всесвітню мережу (ПК, смартфони, планшети) обмін цінностями може відбуватися в будь-який час дня і ночі між людьми, що знаходяться в різних частинах земної кулі і часових поясах.

Фактично Інтернет має три рівні впливу на маркетингову стратегію компанії. По-перше, це глобальні, миттєві і надзвичайно зручні засоби обміну інформацією. По-друге, це можливість налагодження нових ділових зв'язків, налагодження більш тісної співпраці з постачальниками та замовниками, а також передбачення нових конкурентних викликів і пошук рішень для формування ринків товарів і послуг. Нарешті, це зміна самої природи взаємовідносин і формування нової, віртуальної реальності, що, крім усього іншого, дозволяє істотно зменшити вартість трансакцій.

Всі аспекти життя підкоряються процесу свідомого створення реальності, подібно до того, як продукт або послуга можуть бути приведені у відповідність з нашими власними бажаннями. Постмодерна ідея вседозволеності стримується тільки угодами і домовленостями, досягнутими між сторонами, що взаємодіють в новому, майже абсолютно вільному світі. Цілком природно, що на сьогоднішній день приборкання цієї нової сили є ключовим завданням для всіх організацій. У табл. 1 наведено основні рушійні сили сучасної епохи та запропоновано можливу реакцію бізнесу на них.

Таблиця 1

Основні рушійні сили трансформаційних перетворень та можлива реакція бізнесу

<i>Рушійні сили</i>	<i>Відповідна реакція</i>
Глобальні можливості	Глобальний пошук
Радикальні інновації	Гнучкість/паралельна робота
Постійне змагання	Швидкість
Складність	Командна робота
Доступність інформації та персоналізовані технології	Децентралізоване ухвалення рішень та персональна відповідальність
Постійні зміни	Постійне навчання

<i>Рухливі сили</i>	<i>Відповідна реакція</i>
Всеосяжна професійна соціалізація	Встановлення та підтримка тісних стосунків з колегами та партнерами

Таким чином, очевидно, що корпоративні стратегії в цілому, і маркетингові зокрема, неминуче мають бути адаптовані до нових реалій. Вони мають бути орієнтовані на передбачення глобальних змін у зовнішньому середовищі компанії та сприяти ухваленню рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій та поступального розвитку бізнесу за рахунок синергетичного ефекту від поєднання віртуальної та реальної маркетингової стратегії.

Особливу увагу варто звернути на місце у цих процесах Інтернету — інтерактивного посередника, оскільки сьогодні саме він є ключовою технологією, що забезпечує бурхливе зростання віртуального ринкового простору. Завдяки Інтернету мільйони покупців з усього світу можуть в будь-який час дня і ночі звернутися в потрібну їм компанію через мільйони розподілених цифрових інтерфейсів, використовуючи для цього персональні комп'ютери чи інші засоби комунікації. Застосування машин в якості посередників між компаніями і людьми дало можливість домогтися підвищення ефективності від зростання масштабу бізнесу в секторі економіки, який довгий час характеризувався негативним ефектом масштабу. Враховуючи важливість сфери послуг в економіці різних країн світу, значимість цього досягнення стає очевидною. Більш того, керуючи відносинами з клієнтами за допомогою технологій, компанії з усього світу отримують могутню зброю для підвищення конкурентоспроможності — при тому, що сьогодні обслуговування відіграє більш важливу роль, ніж будь-коли в історії світової економіки. Сучасному споживачеві не достатньо просто знати про існування певного товару або послуги, їм потрібно оцінити різні варіанти і зробити правильний вибір.

Сьогодні дуже часто і віртуальні, і традиційні медіаканали мають працювати на досягнення загальних цілей єдиної компанії та доносити однакові повідомлення різними способами. Насправді краще було б формулювати повідомлення для кожного каналу, безпосередньо пов'язаного з тими кроками, які проходить споживач, ухвалюючи рішення про купівлю.

Майже 2/3 респондентів (64% у світі й 84,9% в Україні) зізналися, що перед ухваленням рішення про важливу покупку, вони вивчають інформацію в Інтернеті. І навпаки. Більше половини покупців (58% у світі та 55,5% в Україні) говорять, що перед тим, як купити товар онлайн, вони іноді заходять в офлайн магазин, щоб подивитися або приміряти його [1].

Це ж дослідження показало, що еволюція мобільних гаджетів дуже швидко зменшує кількість відчужених від віртуального світу, надаючи їм можливість успішно комбінувати онлайн і офлайн покупки.

В епоху масового розповсюдження продуктів і брендів найдефіцитнішим і тому дуже цінним ресурсом стає не товар, а споживчий попит. Через розвиток економіки послуг, компанії стають все більш залежними від якості від-

носин зі своїми клієнтами. Ось чому зараз необхідно значно увагу приділяти персоналізації. З ким би не взаємодівав користувач — з машиною або «живим» консультантом — комерційний успіх послуг, що йому надаються, залежить від того, наскільки добре вони адаптовані під конкретного клієнта. Зрозуміло, що за допомогою сучасних технологій зробити це набагато легше, ніж раніше. Наприклад, технологія фільтрування допомагає компаніям, що займаються роздрібними продажами в Інтернеті, передбачити, які продукти і послуги будуть користуватися попитом у споживачів, виходячи з їх попередніх покупок і вибору користувачів зі схожими вподобаннями.

Як вже зазначалося, побудова і управління відносинами з клієнтами стає все важливішою для успішного ведення бізнесу і все сильніше залежить від технологій. Разом з тим, це дуже складний процес. Спробуємо виділити кілька моментів, на які слід звернути особливу увагу.

- З виникненням єдиного ринкового простору у споживачів з'явилося набагато більше можливостей для вибору, ніж раніше, тому сьогодні вони дуже вимогливі до рівня обслуговування, який пропонують компанії.

- Інтернет надав серйозний вплив на практику продажів і сприйняття усталених брендів.

- Ринковий простір функціонує цілодобово.

- В Інтернеті все відбувається дуже швидко.

- Знання перетворилися на стратегічний, життєво важливий ресурс, який необхідно постійно поповнювати і розвивати.

- Вихід компанії у віртуальний простір має забезпечити підвищення цінності її товарів і послуг для поточних і потенційних споживачів.

- Варто постійно переглядати такі фундаментальні фактори свого бізнесу, як цілі, ринки і професійну компетенцію.

Отже, поява віртуального ринкового простору вже справила значний вплив на бізнес — зокрема, на те, як компанії вибудовують відносини з клієнтами. Це, однак, не означає, що він не підпорядковується фундаментальним законам економіки. Основна ідея ринкового простору — це не створення нової економіки з новими правилами; це використання цифрових технологій для досягнення головної мети будь-якого бізнесу: створення і підтримка стосунків з клієнтами, що забезпечують прибуток. Роль ланцюга, що зв'язує компанію з її зовнішнім оточенням має виконувати стратегічний маркетинг.

У єдиному ринковому просторі, як і на звичайному ринку, стратегічний маркетинг можна розглядати як «процес розробки стратегії, що враховує мінливість чинників зовнішнього середовища, який спрямований на підвищення рівня задоволення потреб споживача» [2, с. 49].

Метою стратегічного маркетингу залишається створення виняткової споживчої цінності шляхом комбінування корпоративної та маркетингової стратегії в комплексну програму глобальної ринкової орієнтації компанії. Технології у цьому контексті повинні застосовуватися для створення інтерфейсів взаємодії з користувачем, завдяки яким пропозиція компанії виглядало б в очах

споживачів більш цікавим, ніж аналогічні пропозиції конкурентів (сприяючи підвищенню рівня лояльності і задоволеності клієнтів). Завдання менеджерів полягає в тому, щоб зрозуміти, який набір онлайн- і офлайн-інтерфейсів («особа — екран» і «особа — особа») можна застосовувати для взаємодії з користувачами, а також навчитися маніпулювати цими інтерфейсами, щоб у клієнта залишалося якомога більш приємне враження від спілкування з компанією. Далекоглядним менеджерам варто постійно шукати нові, нестандартні способи інтеграції технологій в маркетингову стратегію компанії для побудови і підтримки міцних, лояльних відносин з покупцями, що дозволять досягти максимального результату, залишаючись ефективними з точки зору вартості.

Інтернет, безумовно, радикально змінив традиційні моделі поведінки окремих людей і організацій. Звичні поняття, такі як лінійний час, поступове налагодження ділових стосунків, нисхідна ієрархія особистої влади, формальні комунікації, а також централізований, односторонній процес прийняття рішень поступово втрачають свою актуальність. Люди змушені пристосовуватися до світу інноваційних технологій, в якому панує масовість, мультизадачність, паралельна обробка і миттєва передача інформації. Все це свідчить про те, що бізнес опинився в умовах безпрецедентної конкуренції. Інтернет спричинив нескінченний потік революційних змін, швидкого зростання і миттєвих контактів. Нове комунікаційне середовище сьогодні має вигляд спільноти друзів, які спілкуються за допомогою соціальних мереж, електронної пошти та програм миттєвого обміну повідомленнями.

Тому кожна організація має розв'язати два важливих завдання:

1. Детально вивчити можливості, пропонувані зовнішнім, віртуальним світом.
2. Сформувати внутрішню модель, яка б відображала основні рушійні сили віртуального простору, такі як широта охоплення і одночасність.

Організація, яка не зможе цього зробити, приречена на поразку в конкурентній боротьбі.

Досвід сучасних компаній говорить про те, що успіху в XXI столітті можна домогтися лише завдяки комбінації старих і нових технологій. Спосіб, в який компанія інтегрує свої реальні і віртуальні стратегії, унікальним чином визначає її історію та конкурентні переваги. Водночас, вивчення досвіду успішних компаній дозволило виділити ключові елементи цієї інтеграції:

- ретельне стратегічне планування, частково засноване на досвіді інших організацій;
- віртуальні операції компанії, що сприяють розвитку її реального бізнесу, і навпаки;
- технології, які допомагають співробітникам, а не замінюють їх;
- структурування продуктів, послуг і функціональності, що дозволяє споживачам перемикатися між віртуальними і реальними каналами взаємодії з компанією.

Цілком очевидно, що інтеграція віртуальних і реальних стратегій вимагає важкої праці, натхнення та готовності протистояти викликам. Тому підтримка з боку лідерів компанії дуже важлива. Зрозуміло, ще вона не гарантує успіху, проте її відсутність майже що напевно зведе всі зусилля нанівець.

Лідери організації повинні забезпечити своїх підлеглих технічними засобами, що перетворюють їх зі звичайних продавців або менеджерів нижчої ланки в експертів, що вносять свій внесок в успіх компанії.

Варто забезпечити непомітне з точки зору кінцевого споживача перемикання між реальними і віртуальними каналами взаємодії з компанією. Деякі люди з недовірою ставляться до нових технологій і недооцінюють віртуальні канали ведення бізнесу. 21% опитаних у світі та 11,8% в Україні занепокоєні збереженням конфіденційності своїх даних, коли роблять покупки онлайн. 38% у світі і 50,4% в Україні зізнаються, що іноді побоюються, що їхні дані будуть вкрадені або використані. Це означає, що 8 з 10 онлайн-покупців відчують, що піддаються ризику, коли купують щось у віртуальному світі [1]. Можливо, вони в чомусь мають рацію, сподіваємось, що таке ставлення буде проявлятися тільки на ранніх стадіях занурення у віртуальний світ.

Практика показує, що компанії, що підкреслюють різницю між традиційними клієнтами та клієнтами, які здійснюють покупки через Інтернет, дуже ризикують. По-перше, лише незначна кількість клієнтів користується тільки одним каналом продажів. По-друге, навіть ці клієнти очікують, що їм запропонують аналогічні товари та послуги по іншому каналу.

Який би канал взаємодії з компанією — віртуальний чи реальний — не вибрав клієнт, він хоче, щоб його однаково цінували і пропонували йому один і той же набір товарів і послуг. Саме тому використання поодиноких маркетингових стратегій інструментального рівня забезпечує лише часткове задоволення потреб сучасних споживачів. А от реалізація інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій дозволяє здійснити це в повному обсязі і забезпечити високу ефективність стратегічного маркетингу, яка визначається на думку Ж.-Ж. Ламбена не тільки високим рівнем якості товарів і послуг і наявністю у них відмінних властивостей, а й розумінням ринку і маркетинговими ноу-хау [3, с. 10].

Реальні та віртуальні маркетингові стратегії — це не два незалежних рішення. Успішна віртуальна стратегія можлива за умови добре продуманої реальної стратегії і навпаки. Вони мають підсилювати одна одну. З метою отримання синергетичного ефекту від їхнього використання необхідно дотримуватися таких принципів та правил:

- інтеграція реальних і віртуальних стратегій має бути схвалена і постійно підтримуватися топ-менеджерами організації;
- необхідно вивчити досвід інших компаній: уникайте допущених ними помилок і використовувати їхні передові практики;
- віртуальні і реальні операції компанії повинні бути підпорядковані принципу взаємної підтримки. Необхідно стимулювати працівників онлайн-підрозділу компанії надавати допомогу її традиційному бізнесу, і навпаки;

■ нові технології варто використовувати не для заміни співробітників, а для підвищення ефективності їхньої роботи;

■ споживачі повинні отримати можливість вільно користуватися віртуальними та реальними каналами взаємодії з компанією, а також отримувати однакові пропозиції товарів, послуг і цін незалежно від обраного каналу;

■ інтеграція маркетингових комунікацій повинна здійснюватися не лише за рахунок узгодження всіх інструментів комунікативного впливу, і й синхронізації часу та змісту їхнього використання у віртуальних та традиційних засобах передачі інформації.

На жаль, більшість українських маркетологів-практиків сьогодні ще не готові до роботи в двох вимірах одразу, тому маркетологи-теоретики мають і надалі поглиблювати дослідження можливостей використання традиційних стратегічних інструментів у віртуальному просторі, з метою розробки ефективних алгоритмів адаптації вже відомих та пошуку новітніх.

Список використаної літератури

1. Результаты глобального исследования e-commerce от havas worldwide. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://mmr.ua>
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: 6-е изд.; пер с англ. / Дэвид Кревенс. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 752 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. — СПб : Наука, 1996. — 589 с.
4. Phygital-маркетинг: объединение виртуальной и физической реальности [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://secret-seo.ru/marketing/phygital-marketing-ob-edinenie-virtualnoj-i-fizicheskoy-realnosti>

References

1. Rezul'taty global'nogo issledovaniya e-commerce ot havas worldwide. [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupu: <http://mmr.ua>
2. Krevens D. Strategicheskij marketing: 6-e izd.; per s angl. / Djevid Krevens. — M. : Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2003. — 752 s.
3. Lamben Zh.-Zh. Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva: per. s fr. / Zhan-Zhak Lamben. — SPb : Nauka, 1996. — 589 s.
4. Phygital-marketing: ob'edinenie virtual'noj i fizicheskoy real'nosti [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupu: : <http://secret-seo.ru/marketing/phygital-marketing-ob-edinenie-virtualnoj-i-fizicheskoy-realnosti>

5.3. MARKETING STRATEGY OF BUSINESS DIVERSIFICATION OF THE TELECOMMUNICATION ENTERPRISE

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Kniazieva O. A.
Князева О. А.

Kalugina N. A.
Калугіна Н. А.

UDC 338.47: 339.13
JEL M310, L190, L960

Abstract

In this article evolution is investigated and diversification features are prolonged. The main problems and risks involved in activity of the telecommunication enterprise in the contemporary stage of development are defined. Possible marketing strategies of diversification are investigated from the viewpoint of critical analysis. The possibility of realization by the telecommunication enterprise of each of possible strategies of diversification was analyzed. The existing organizational structure of the enterprise was analyzed and required transition to divisional organizational structure as the most adapted for requirements of marketing strategy of diversification was also proved. The applied tools and indices system of effect estimation are given due to the marketing strategy introduction of business diversification of the telecommunication enterprise.

Keywords: diversification, telecommunication enterprise, marketing strategy, effect.

Анотація

В роботі досліджено еволюцію та пролонговано ознаки диверсифікації. Визначено основні проблеми та ризики, притаманні діяльності телекомунікаційного підприємства на сучасному етапі розвитку. С позиції критичного аналізу досліджено можливі маркетингові стратегії диверсифікації. Проведено аналіз можливості реалізації телекомунікаційним підприємством кожної з можливих стратегій диверсифікації. Проведений аналіз існуючої організаційної структури підприємства та доведено необхідність переходу до дивізіональної організаційної структури як найбільш адаптованої до вимог маркетинго-

вої стратегії диверсифікації. Наведено прикладний інструментарій та систему показників оцінки ефекту від впровадження маркетингової стратегії диверсифікації діяльності телекомунікаційного підприємства.

Ключові слова: диверсифікація, телекомунікаційне підприємство, маркетингова стратегія, ефект.

Сучасне суспільство рухається в напрямку побудови нового типу соціально-економічних відносин, де забезпечення ефективного розвитку, спрямованого на підвищення національної конкурентоспроможності за рахунок широкого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, розвитку людського потенціалу, поліпшення життєвого рівня населення, сприяння становленню відкритого демократичного суспільства є пріоритетним напрямком державної політики.

Розвиток сфери зв'язку та інформатизації та безпосередньо підприємств, що надають послуги зв'язку, є пріоритетним завданням, від вдалого вирішення якого багато в чому залежить перехід держави до інноваційного суспільства. Тому розвитку цієї сфери приділяється постійна увага у наукових дослідженнях та практичній діяльності підприємств та держави загалом.

На сьогодні спостерігаються дві ключові тенденції в сфері зв'язку та інформатизації: посилення й ускладнення конкурентних відносин з одного боку, і прагнення підприємств до інтеграції бізнес-процесів для досягнення стратегічної стабільності шляхом диверсифікації виробничих процесів та переліку надаваних послуг — з іншого. Виходячи з вищевикладеного, постає нове наукове завдання формування відповідної стратегії розвитку підприємства зв'язку (зокрема телекомунікаційного) на засадах диверсифікації. Прикладним інструментарієм виконання цього завдання серед іншого може бути маркетинг.

Світовий досвід становлення та розвитку теорії та практики маркетингу та процесів диверсифікації узагальнений у роботах низки вчених: Ансоффа І., Горга М., Гринлі Г., Дея Д., Єсінара Є., Каплана Р., Карлофа Б., Коно Т., Котлера Ф., Куінна Дж., Мінцберга Г., Портера М. та інших [1, 2, 5, 8]. Серед вітчизняних вчених-економістів найбільший внесок у розвиток теорії й практики маркетингу в сфері надання послуг зв'язку внесли Князева О. А., Орлов В. М., Редькін О. С., Стрельчук Є. М., Стрій Л. О., Хрущ Н. А. та інші [3, 6, 7, 9-11].

Проте, багато теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингової діяльності та управління диверсифікацією на підприємствах сфери зв'язку та інформатизації досліджені недостатньо повно. Так, не сформовано єдиної загальноприйнятої маркетингової стратегії диверсифікації діяльності для підприємств сфери зв'язку та інформатизації, що, серед іншого, обумовлено відсутністю досвіду роботи підприємств в умовах конкуренції та необхідності диверсифікувати свою діяльність із урахуванням вимог ринку. Ці обставини й визначають актуальність та мету роботи, пов'язану із розробкою

теоретичних основ та практичних рекомендацій формування маркетингової стратегії розвитку телекомунікаційного підприємства на базі використання прикладного інструментарію диверсифікації.

У сучасних умовах становлення й розвитку ринкової економіки, при функціонуванні та створенні підприємств різної форми власності значно розширюються можливості їхнього злиття, розпаду, купівлі-продажу основних виробничих фондів. Зміну видів і напрямків підприємницької діяльності з урахуванням внутрішніх умов функціонування й зовнішніх факторів можливо здійснювати різними шляхами. Одним з цих шляхів є диверсифікація виробництва, яка у загальному виді являє собою розширення номенклатури продукції та послуг, що виробляється та реалізуються в різних сферах та потребує формування відповідної маркетингової стратегії.

З точки зору еволюційних перетворень розвиток теоретичних основ та інструментарію маркетингу можна прослідити за допомогою ретроспективного аналізу, який здійснено на підставі критичного аналізу наукової літератури [5, 10, 11], пролонговано авторами та наведено у вигляді табл. 1.

Як бачимо, на сьогодні маркетингова діяльність поступово переходить до концепції діяльності на глобалізованих ринках. Глобалізація розглядається як перехід значної частини країн до вільної торгівлі й розвитку підприємств шляхом їхнього виходу за межі національних ринків.

Таблиця 1

Ретроспективний аналіз та пролонгація еволюції концепцій маркетингу

Період, р.р.	Концепція	Генеральна мета
1860-1920	Поліпшення виробництва	Нарощування виробництва, вдосконалення технологій, зростання обсягів продажів, максимізація прибутку
1920-1930	Товарна	Вдосконалення споживчих властивостей товарів, підвищення якості
1930-1950	Збутова	Інтенсифікація збуту за рахунок маркетингових зусиль, розвиток збутової мережі
1960-1980	Традиційна	Задоволення потреб цільових ринків
1980-1995	Соціально-етичного маркетингу	Задоволення потреб споживачів в умовах збереження усіх ресурсів і охорони довкілля
1995-2005	Маркетингу взаємодії	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії
З 2005	Маркетинг на глобалізованих ринках	Розвиток інтеграційних процесів на глобалізованих ринках, гармонізація світових стандартів якості із національними

Авторами визначено основні особливості маркетингової діяльності на глобалізованих ринках, до яких віднесено:

- зростання обсягів міжнародних трансакцій у торгівлі, фінансовій і інвестиційній сферах;
- інтернаціоналізація господарських зв'язків різних підсистем світової економіки, створення безлічі інтегрованих міжнародних зв'язків;
- посилення ресурсної, технологічної, фінансової взаємозалежності національних економік, уніфікація та посилення впливу міжнародних законодавчих актів в сфері виробничої та збутової діяльності;
- зміна принципів і методів роботи більшості національних підприємств під впливом світових стандартів та вимог.

Дослідження авторами еволюційних ознак стратегій диверсифікації отримало подальший розвиток та пролонгацію у вигляді табл. 2. Наведені еволюційні ознаки диверсифікації характерні і для сфери надання послуг зв'язку та інформатизації, а також безпосередньо для підприємств, що надають телекомунікаційні послуги. Проте, розвиток процесів диверсифікації стикається з низкою різноманітних проблем.

Таблиця 2

Еволюція стратегій диверсифікації

Еволюція стратегій	1960-1975 рр.	1975-2000 рр.	2000-2014 рр. (доповнено авторами)
Мета диверсифікації	Ріст (розширення) підприємств Зниження ризику Внутрішній перерозподіл капіталів	Досягнення синергетичного ефекту від різних видів діяльності Підвищення конкурентоспроможності	Досягнення балансу між економічною ефективністю та соціальним ефектом на глобалізованих ринках
Орієнтація стратегії диверсифікації	Переважаюча орієнтація на фінансові показники	Домінуюча роль стратегічних критеріїв	Орієнтація на досягнення місії підприємства та соціальної відповідальності бізнесу за умови підвищення конкурентоспроможності
Механізми диверсифікації	Розширення переліку товарів та послуг на національних ринках, вихід на міжнародні ринки	Розширення якісних показників товарів та послуг із застосуванням новітніх технологій, інструментів маркетингу, міжнародна інтеграція	Конвергенція товарів та послуг, розвиток транснаціональних корпорацій, формування економічних об'єднань на рівні держав (ВТО, СТО) задля диверсифікації діяльності на глобалізованих ринках

Аналіз літературних джерел, статистичної інформації та власні дослідження авторів дозволили систематизувати такі основні проблеми, притаманні сучасному ринку телекомунікацій України. До них віднесено:

1. Загальноекономічні, пов'язані з економічними реформами, що відбуваються, змінами в податковій системі тощо, що природно відображається на діяльності ринку телекомунікаційних послуг.

2. Організаційно-технологічні. Це слабка взаємодія між наукою, операторами й виробниками засобів зв'язку, що спричиняє зниження темпів модернізації мереж зв'язку й впровадження нової, що відповідає світовому рівню, техніки і технологій зв'язку.

3. Політико-правові. Розвиток сфери зв'язку та інформатизації, а також ринку телекомунікаційних послуг ускладнюється політичною нестабільністю й недосконалістю правового поля, що стримує вітчизняних і іноземних інвесторів. Існують проблеми, що пов'язані зі зміною геополітичних чинників, кон'юнктури ринків тощо.

4. Соціально-психологічні. В Україні має місце психологічне несприйняття змін, що відбуваються, частиною населення, що ускладнює впровадження інновацій. Існує розходження в рівні доступу до телекомунікаційних послуг для міського й сільського населення, загострюється проблема безробіття.

5. Історичні. До 1991 року пріоритет у розвитку мали галузі матеріального виробництва, а галузі обслуговування, у тому числі зв'язок, фінансувалися по залишковому принципі, що спричинило значне відставання розвитку телекомунікацій від світового рівня.

6. Внутрішньогалузеві. Це, у першу чергу, проблема застарілого обладнання й необхідність заміни аналогового устаткування на цифрове, проблема якості послуг і обслуговування, а також проблема захисту інформації та навколишнього середовища.

7. Проблема формування тарифів, зокрема на загальнодоступні телекомунікаційні послуги (наприклад, послуги фіксованого міського та сільського зв'язку), тарифи на які регулюються державою.

Також авторами на підставі емпіричних досліджень визначено основні ризики, притаманні діяльності телекомунікаційного підприємства. До таких ризиків віднесено: ризики зміни політичної ситуації, економічних та соціальних умов в країні та світі; ризики зміни фіскального законодавства; технологічні ризики; інфляційні ризики; інформаційні ризики; маркетинговий ризик; кредитні ризики; ризики ліквідності; ринкові ризики; ризики втрачених фінансових переваг. Спираючись на аналіз існуючих реалій [4], встановлено, що до найбільш значних ризиків в умовах активного розвитку конкуренції відноситься маркетинговий ризик, який може призвести до скорочення попиту внаслідок незадоволеності вимог споживачів та погіршення фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

Для вирішення вищезначених та інших проблем першочерговою задачею є формування адекватної сучасним вимогам та ризикам маркетингової стратегії диверсифікації діяльності телекомунікаційного підприємства. Метою цієї стратегії є стабілізація та зростання прибутку, досягнення соціальних цілей (упорядкування нормативно-правової бази та методів надання соціаль-

но-значущих послуг, тощо), підвищення конкурентоспроможності підприємства як взагалі, так і за окремими послугами, досягнення стабільності та сталого розвитку за усіма напрямками діяльності, від виробничої до кадрової.

Одним з підходів формування відповідної стратегії є застосування концепції та прикладного інструментарію маркетингу, що, на думку дослідників [3, 7, 11], в умовах ринку є найбільш придатним для розробки стратегії розвитку підприємства. З огляду на соціальну значущість послуг зв'язку, телекомунікаційним підприємствам доцільно застосовувати концепцію соціально-етичного маркетингу та формувати на цій базі маркетингову стратегію диверсифікації. Безпосередньо маркетингова стратегія диверсифікації (МСД) — це стратегія, спрямована на розширення числа сфер діяльності підприємства на ринках товарів та послуг, виробництво або надання яких не пов'язане з основною діяльністю.

В ході досліджень встановлено, що з теоретичної точки зору телекомунікаційне підприємство може удаватися до таких стратегій диверсифікації: стратегія концентрованої диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації та стратегія конгломеративної диверсифікації. В табл. 3 наведено результати, отримані авторами в ході аналізу можливостей реалізації телекомунікаційним підприємством кожної з означених стратегій.

Виходячи з наведених результатів, вважаємо, що телекомунікаційне підприємство повинно переходити від концентричної до горизонтальної стратегії диверсифікації із подальшим вирішенням питання щодо можливості та доцільності впровадження конгломеративної стратегії диверсифікації.

Таблиця 3

Аналіз можливості реалізації телекомунікаційним підприємством кожної з існуючих стратегій диверсифікації

<i>Вид стратегії</i>	<i>Можливості впровадження</i>	<i>Загрози та проблеми</i>	<i>Доцільність впровадження стратегії</i>
Концентрична диверсифікація (нові послуги та ринки на існуючій технологічній базі)	Розширення переліку основних та додаткових послуг; оптимізація тарифної політики; реклама та ребрендинг; виходи на міжнародні ринки	Моральне старіння технологій під впливом НТП; структурні зсуви у споживчих пріоритетах; економічна недоцільність утримання морально застарілого обладнання	Стратегія недоцільна з огляду на швидке моральне старіння існуючих телекомунікаційних технологій та послуг, а також зміни пріоритетів споживачів у бік новітніх послуг

<i>Вид стратегії</i>	<i>Можливості впровадження</i>	<i>Загрози та проблеми</i>	<i>Доцільність впровадження стратегії</i>
Горизонтальна диверсифікація (нові послуги на базі новітніх технологій на існуючих ринках)	Надання послуг мобільного зв'язку за технологією LTE, розвиток послуг Інтернет на базі ШСД, впровадження цифрового телебачення	Активна конкуренція; необхідність інвестування у нові технології та навчання персоналу; стрімкий розвиток НТП	Стратегія є оптимальною, оскільки дозволяє розвивати технологічну базу відповідно до потреб споживачів та не вимагає великих інвестицій
Конгломеративна диверсифікація (нові послуги та технології на нових ринках)	Розвиток діяльності на суміжних ринках; конвергенція послуг; отримання ліцензії на нові види діяльності	Необхідність суттєвих інвестицій; оновлення технологічної бази; навчання персоналу; конкуренція на нових ринках	Стратегія доцільна у випадку, якщо підприємство посяде провідні позиції на ринку, матиме стійке фінансове становище та інвестиційну привабливість

Встановлено, що впровадження МСД потребує оцінки відповідності організаційної структури управління підприємства новим принципам ведення бізнесу, які відповідають горизонтальній та конгломеративній стратегії диверсифікації. Існуюча на телекомунікаційному підприємстві організаційна структура управління характеризується лінійно-функціональним типом. Ця структура не в повному обсязі відповідає МСД, оскільки характеризується низькими темпами реалізації нововведень та реакції на зміни ринку, практично не відповідає середовищу функціонування підприємства та надто прив'язана до мережі та технічних засобів передачі інформації. Тому доцільно здійснити зміни у організаційній структурі підприємства.

Проведений критичний аналіз існуючих в теорії організаційних структур призвів до висновку, що найбільш адаптованою до вимог МСД є дивізіональна організаційна структура управління, оскільки вона орієнтована на потреби клієнтів та ринок. Ураховуючи, що підприємство займається діяльністю, яка потребує державного нагляду, неможливо повністю передати управління підприємством на рівень дивізіонів. Тому нами пропонується гібридна організаційна структура підприємства, яка поєднує в собі централізований та дивізіональний рівні. На централізованому рівні відбувається стратегічне управління підприємством, розподіл інвестицій, приймаються рішення щодо виконання обов'язків перед державою та споживачами тощо. Дивізіональний рівень забезпечує прийняття самостійних рішень дивізіонів (центрів прибутку) щодо номенклатурних, виробничих, фінансових, кадрових та інших питань в межах встановлених для дивізіону лімітів відповідальності.

До відокремлених дивізіонів доцільно віднести ті види діяльності, які мають значні перспективи розвитку та є пріоритетними стратегічними зонами господарювання (СЗГ) для підприємства. Для найменш прибуткових зон гос-

подарювання можна запропонувати використання інструментів аутсорсингу. У підсумку організаційна структура може мати такий вигляд (рис. 1).

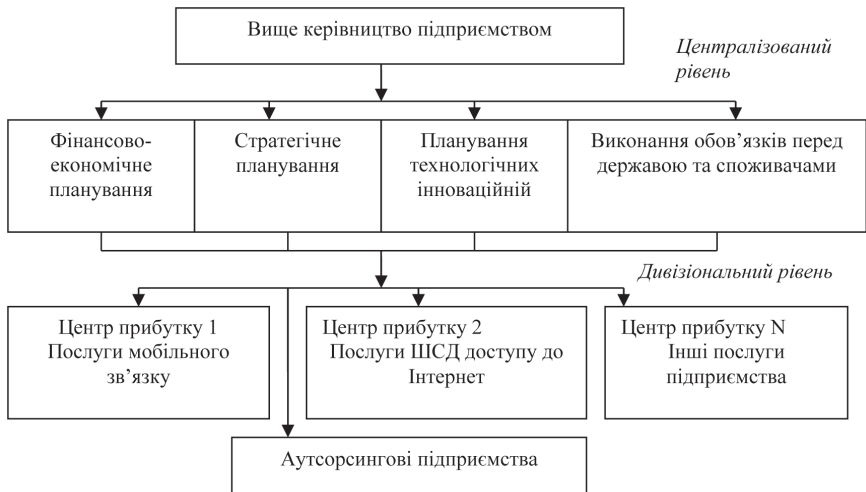


Рис. 1. Пропонована організаційна структура управління телекомунікаційного підприємства

При використанні будь-якої стратегії диверсифікації, необхідним є оцінка ефекту від її реалізації. Аналіз науково-методичного інструментарію щодо оцінки ефекту та ефективності [7, 12] призвів до розуміння того, що вибір методу оцінки ефекту від реалізації МСД стосовно телекомунікаційних підприємств залежить насамперед від особливостей діяльності в сфері зв'язку та інформатизації, а також від цілей і задач диверсифікації. Окрім того, оцінка ефекту від реалізації МСД повинна враховувати соціальну складову. Тому авторами пропонується методичний підхід до визначення результатуючого показника рівня ефекту від впровадження МСД у вигляді таких етапів:

1. Визначення показників по кожній з груп показників. У контексті даної роботи запропоновано такі групи показників: економічні, стратегічні, ринкові, соціальні, технологічні.

2. Вибір експертів, які будуть проводити оцінку досягнутого рівня за кожним з показників.

3. Проведення опитування експертів. В ході цього опитування експерти виставляють бальні оцінки рівня позитивних змін, що відбулись за кожним показником після впровадження МСД. Для цього пропонується використовувати п'ятибальну шкалу, де одиниці відповідають мінімальні зміни, п'ятірці —

максимально можливі покращення. Якщо позитивних змін за певним показником взагалі не відбулося, експерти цьому показникові ставлять нуль балів.

4. Обробка результатів і одержання групових оцінок.

5. Розрахунок інтегрального результату оцінки ефекту від впровадження МСД шляхом додавання отриманих бальних оцінок.

6. Тракткування отриманої оцінки ефекту від впровадження МСД. Задля цього розроблено шкалу оцінки ефекту від впровадження МСД, а також заходи, які необхідно проводити в разі отримання того чи іншого результату. У даному випадку, коли запропоновано угруповання із 20 показників ефекту та п'ятибальна система їх оцінки, шкала оцінки ефекту повинна мати граничні межі від нуля до суми максимально можливих оцінок за усіма показниками. У цих умовах шкала оцінки ефекту від впровадження МСД наведена у табл. 4.

Таблиця 4

Шкала оцінки ефекту від впровадження МСД

Інтервал значення	Характеристика інтервалу	Необхідні заходи
$0 < Ef < 20$	Диверсифікація неефективна	Необхідні кардинальні зміни стратегії диверсифікації, перегляд підходів до її здійснення
$21 < Ef < 40$	Диверсифікація має низький ефект	Необхідно визначення позицій із низькими оцінками та фокусування уваги на цих аспектах диверсифікації
$41 < Ef < 60$	Диверсифікація задовільна	Доцільно проведення додаткових заходів щодо модернізації підходів до диверсифікації, уточнення СЗГ, корекція стратегії
$61 < Ef < 80$	Диверсифікація ефективна	Можливе удосконалення стратегії диверсифікації відповідно до поточної ситуації на макро- та макрорівнях
$81 < Ef < 100$	Диверсифікація максимально ефективна	Постійний моніторинг стану підприємства та ефективності диверсифікації задля запобігання погіршення показників

Якщо кількість показників оцінки ефекту від впровадження МСД буде іншою, то шкалу може бути трансформовано у таку, яка відповідає мінімальним та максимальним оцінкам. Аналогічна трансформація можлива у разі, якщо оцінки будуть виставлятися не в балах, а, наприклад, у відсотках чи частках одиниці. Тоді шкала буде відповідно представлена у відсотках чи частках одиниці.

Окрім того, в ході оцінки ефекту від впровадження маркетингової стратегії диверсифікації діяльності телекомунікаційного підприємства необхідно враховувати те, що процес диверсифікації діяльності формується з елементів, які мають функціональні зв'язки взаємодій, безпосередньо беруть участь у виробничому процесі та у формуванні ефекту, забезпечують функціонування цілісної системи в оптимальних параметрах. В результаті формується нова структура, в межах якої виникає синергетичний ефект. Тому доцільно в ході оцінки ефекту від впровадження маркетингової стратегії диверсифікації ді-

яльності телекомунікаційного підприємства визначити синергетичний ефект, який є наслідком процесів диверсифікації.

Таки чином, можна вважати, що проведені дослідження є певним внеском в сучасну економічну науку завдяки удосконаленню теоретичних основ та прикладного інструментарію формування маркетингової стратегії розвитку телекомунікаційного підприємства на засадах диверсифікації. Впровадження на практиці науково-прикладних результатів роботи дозволить оптимізувати процеси розвитку телекомунікаційного підприємства на засадах диверсифікації, що буде сприяти підвищенню його конкурентоспроможності та соціально-економічної ефективності діяльності в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И.; сокр. пер. с англ.; [науч.ред. и предисл. Л. И. Евенко]. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф; пер. с англ. [науч. редактор и автор послесл. В. А. Приписнов]. — М.: Экономика, 1991. — 239 с.
3. Князева Н. А. Теоретические и прикладные вопросы маркетинговой деятельности в сфере услуг / Н. А. Князева, Е. А. Князева — Одеса: ВМВ, 2014. — 216 с.
4. Князева О. А. Вплив кризи на діяльність підприємств сфери зв'язку та інформатизації / О. А. Князева // Наукові праці ОНАЗ. — Одеса, 2014. — № 2, Ч. 2. — С. 221-227.
5. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]; пер. с англ. — [2-е европ. изд.]. — К; М. — С. Пб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.
6. Орлов В. М. Організаційно-економічний механізм управління галуззю зв'язку України: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. д-ра. екон. наук: спец. 08.07.04 «Економіка транспорту і зв'язку» / В. М. Орлов. — Одеса, 2002. — 36 с.
7. Оценка эффективности рыночной деятельности предприятий инфокоммуникаций с помощью инструментов маркетингового аудита / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, Л. А. Захарченко // Уральский научный вестник: научно-теоретический и практический журнал. — Уралск: «Уралнаучкнига», 2013. — №19 (67) 2013. — Серия: экономические науки. — С. 54-62.
8. Портер М. Стратегія конкуренції / Портер М. — К.: Основи, 1998. — 390 с.
9. Редькін О. С. Сучасні стратегії та технології корпоративного управління / Редькін О. С., Реген В., Хрущ Н. А. — Одеса: «Евен», 2004. — 216 с.
10. Стрельчук Є. М. Основы маркетингу: навч. посіб / Борисевич Є. Г., Буряк В. Г., Стрельчук Є. М. — Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2008. — 126 с.
11. Хрущ Н. А. Маркетингові стратегії в сфері телекомунікацій / Н. А. Хрущ, О. С. Корпан // Маркетингові технології в умовах інноваційного розви-

тку економіки: [монографія]; [за ред. С. В. Ковальчук]. — Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2011. — С. 53-58.

12. Чулок А. А. Анализ показателей эффективности инноваций на микро- и макроуровне / А. А. Чулок // Инновации. — 2004. — № 5 (72). — С. 29.

Reference

1. Ansoff I. Strategic management / Ansoff I.; abbr. translated from English; [scient. publ. and introd. of L. I. Evenko]. — M.: Economy, 1989. — 519 p.

2. Karlof B. Business strategy / B. Karlof; translated from English [scient. editor and epilogue author V. A. Pripisnov]. — M.: Economy, 1991. — 239 p.

3. Knyazeva N. A. Theoretical and applied questions of marketing activity in the services sphere / N. A. Knyazeva, E. A. Knyazeva — Odessa: VMV, 2014. — 216 p.

4. Knyazeva O. A. Influence of crisis on the business enterprises of the telecommunication and informatization sphere / O. A. Knyazeva // Scientific works of ONAT. — Odessa, 2014. — No. 2. — Pages 221 — 227.

5. Marketing bases / [Kotler F., Armstrong G., Saunders D., Wong V.]; translated from English — [the 2nd europ. publ.]. — K; M — St.Pb.: Publish. house «Williams», 1998. — 1056 p.

6. Orlov V. M. Organizational and economic mechanism of management of telecommunication sphere of Ukraine: author's abstract of thesis to obtain scien. degree of Drs. econ. sciences: special. 08.07.04 «Transport economics and telecommunications» / V. M. Orlov. — Odessa, 2002. — 36 p.

7. An assessment of market efficiency of business enterprises of infocommunications by means of marketing audit instruments / L. A. Striy, A. K. Golubev, L. A. Zakharchenko // Ural scientific bulletin: scientific-theoretical and practical magazine. — Uralsk: «Uralnauchkniga», 2013. — No. 19 (67) 2013. — Series: economic sciences. — Pages 54-62.

8. Porter M. Strategy Competition / Porter M. — K.: Bases, 1998. — 390 p.

9. Redkin O. S. Modern strategies and technologies of corporate management / Redkin O. S., Regen V., Hrushch N. A. — Odessa: «Even», 2004. — 216 p.

10. Strelchuk E. M. Marketing bases: work-book / Borisevich E. G., Buryak V. G., Strelchuk E. M. — Odessa: O. S. Popov ONAT, 2008. — 126 p.

11. Hrushch N. A. Marketing strategies in the telecommunication sphere / N. A. Hrushch, O. S. Korpan // Marketing technologies in the conditions of innovative development of economy: [monograph]; [publ. by S. V. Kovalchuk]. — Khmelnytskyi: TOV «Printer-2», 2011. — Pages 53-58.

12. Chulok A. A. The analysis of indicators of innovations efficiency in the micro and macrolevel / A. A. Chulok // Innovations. — 2004. — No. 5 (72). — Page 29.

5.4. STRATEGIC ANALYSIS OF FACTORS AND CONDITIONS REGIONAL MARKETS MEAT AND MEAT PRODUCTS

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ УМОВ ТА ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ

Afanasieva O. P.
Афанасьєва О. П.

Zhegus O. V.
Жегус О. В.

UDC 338.439
JEL M31

Abstract

On the basis of scientific effort analysis it was proved that rationale and possibility of introduction of strategic insight instruments in the process of study of conditions and factors of development of meat products regional market. For scientific mission the factors of nationwide and regional impact on meat products market were systemized and science-based approach for their estimation was worked out and applied. According to analysis it was found that in Ukraine on the whole and in Kharkiv region in particular there are special opportunities for further development of meat products market which are contingent on significant natural resources potential, innovative activity of agricultural and processing companies, traditions and national nutrition culture. It was determined that for support of further development of meat products market in Kharkiv region the progress of animal industry as a branch of the economic sector must be stimulated and conditions for level increase of meat and meat products consumption must be provided.

Key words: strategic analysis, meat and meat products market, macroenvironment, opportunities and threats.

Анотація

На основі аналізу наукових праць доведено доцільність та можливість використання інструментів стратегічного аналізу у процесі дослідження умов та чинників розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів. Для проведення аналізу було систематизовано чинники загальнонаціонального та регіонального впливу на ринок м'яса та м'ясопродуктів, а також розроблено та ви-

користано науково-практичний підхід їх оцінювання. За результатами аналізу встановлено, що в Україні в цілому, та Харківській області, зокрема, мають місце певні можливості для подальшого розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, які обумовлені потужним природно-ресурсним потенціалом, інноваційною активністю сільськогосподарських та переробних підприємств, традиціями та культурою харчування населення. Визначено, що для забезпечення подальшого розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області потрібно стимулювати розвиток тваринництва, як галузі аграрного сектору економіки, забезпечити умови для підвищення рівня споживання м'яса та м'ясопродуктів.

Ключові слова: стратегічний аналіз, ринок м'яса та м'ясопродуктів, макросередовище, можливості та загрози.

Однією з особливостей регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів є високий рівень динамічності, яка характеризує непостійність складу та структури ринкової системи, що обумовлює необхідність виявлення та аналізу чинників і умов, які впливають на його формування та розвиток в певному регіоні. Питання щодо систематизації чинників, які впливають на формування та функціонування продовольчого ринку в цілому та окремих товарних ринків, зокрема, досить активно розглядаються у сучасних наукових дослідженнях. При цьому дослідники розглядають та розвивають методичні аспекти стратегічного аналізу, як такого, що дозволяє проводити комплексне дослідження, за результатами якого виявляють позитивні і негативні чинники, які можуть вплинути на ринкову ситуацію, маркетингове середовище підприємств. Розвитку теоретичних та практичних засад проведення стратегічного аналізу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких слід відзначити І. Ансофф, Б. Брадач, Л. Валлер, Н. Василик, П. Гордієнко, Л. Дідковська, В. Морохова, М. Ребернік, А. Томпсон, Н. Яшкіна [1-3, 5, 7, 11]. У сучасних умовах можливості використання стратегічного аналізу вийшли вже за межі його використання лише у процесі стратегічного управління підприємством. Все більш вітчизняні науковці його застосовують для вирішення проблем стратегічного управління на макрорівні, при цьому адаптують його інструменти та підходи. І. Семенчук розкриває можливості використання стратегічного аналізу розвитку регіональних економічних систем [9], Т. Окландер — для виявлення резервів підвищення інвестиційної привабливості регіону [8], Бурлака О. М. — для аналізу факторів стійкого розвитку аграрної галузі Вінницької області [4], Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. — для дослідження товарного ринку [6]. Це обумовлено тим, що саме стратегічний аналіз та використання відповідних інструментів дозволяє досліджувати фактори і можливості, які можуть бути використані для вирішення проблем як на мікро-, так і на макрорівні адекватно зовнішнім умовам, виявленим під час аналізу.

Вважаємо, що саме стратегічний підхід до визначення сил та обставин, які справляють вплив на умови формування та функціонування товарного ринку, є найбільш обґрунтованим у сучасних умовах, оскільки дозволяє максимально повно визначити групи чинників макросередовища (чинників глобального впливу) та виявити їх вплив. На попит, пропозицію, ціну та стан конкуренції на регіональному ринку м'яса та м'ясопродуктів впливають економічні, демографічні, природно-кліматичні, політичні, науково-технічні чинники та чинники культурного порядку регіонального рівня та загальнодержавного (рис. 1), які у сукупності утворюють середовище формування та функціонування відповідного товарного ринку.

Під середовищем формування та функціонування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів пропонуємо розглядати усю сукупність сил та чинників регіонального та загальнонаціонального характеру, які через факти, події, явища визначають стан та тенденції основних елементів ринку: пропозиції, ціни, попиту, конкуренції й обумовлюють їх взаємовплив та взаємодію.

Усі наведені чинники макросередовища необхідно виявляти та досліджувати на регіональному та національному рівні, визначати при цьому їх рівень, час, напрям, силу впливу, що обумовлює необхідність проведення стратегічного аналізу ринку, який дозволить визначити загрози та можливості розвитку галузей в цілому та підприємств, зокрема, які діють на тому чи іншому товарному ринку, і забезпечують його формування та функціонування.

Представлені групи чинників відіграють різну роль у процесі формування й функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області, одні є більш вагомими, інші — менш вагомими, що необхідно урахувати під час дослідження. Для визначення вагомості груп чинників було використано метод експертних оцінок, за результатами якого отримані коефіцієнти вагомості груп чинників макросередовища, на основі яких визначено модель оцінки впливу макросередовища на формування та функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів, вона має вигляд:

$$O_{MC} = \overline{O}_E \times 0,21 + \overline{O}_D \times 0,17 + \overline{O}_{ПП} \times 0,2 + \overline{O}_{НТ} \times 0,16 + \overline{O}_{ПК} \times 0,14 + \overline{O}_K \times 0,12, \quad (1)$$

де O_{MC} — загальна оцінка впливу чинників макросередовища; O_E — сумарна оцінка економічних чинників; O_D — сумарна оцінка демографічних чинників; $O_{ПП}$ — сумарна оцінка політико-правових чинників; $O_{НТ}$ — сумарна оцінка науково-технічних чинників; $O_{ПК}$ — сумарна оцінка природничих та кліматичних чинників; O_K — сумарна оцінка чинників культурного порядку.

Наведені чинники крім того, що відрізняються важливістю, також справляють різний за напрямом (позитивний чи негативний) та силою (сильний чи слабкий) вплив на формування й функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області, до того ж вони вимірюються різними показниками, а окремі з них не можна навіть представити кількісно, тому по-

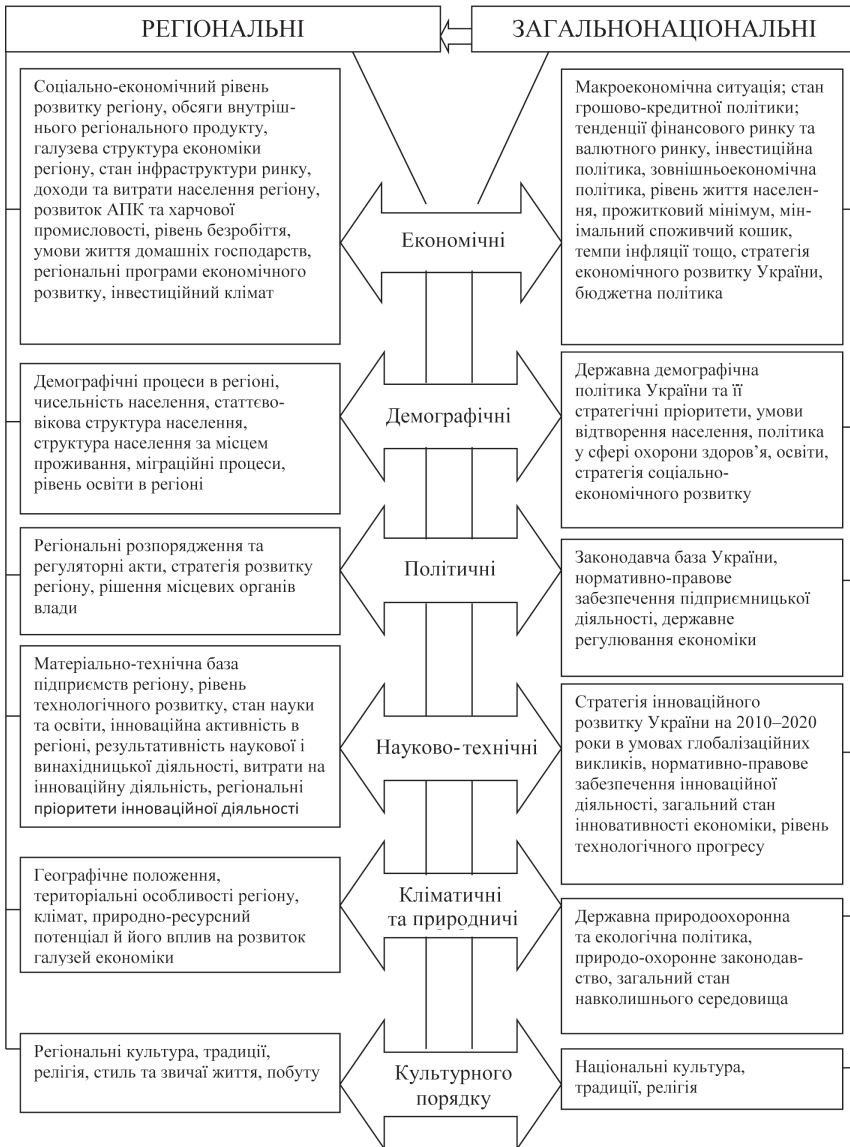


Рис. 1. Чинники загальнонаціонального та регіонального впливу на ринок м'яса та м'ясопродуктів

трібний методичний підхід, заснований на уніфікованій до кожної групи чинників системі оцінювання.

У процесі оцінювання напряму та сили впливу чинників макросередовища на формування та функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області було використано 5-ти бальну шкалу оцінювання, відповідно до якої розроблені індикатори оцінювання, що відповідали визначеній бальній оцінці того чи іншого параметра або показника. Запропонований методичний підхід до визначення впливу чинників макросередовища на формування й функціонування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів передбачає здійснення низки послідовних процедур:

1) оцінка рівня та напряму впливу кожного з чинників, які розглядаються за розробленою шкалою;

2) визначення середньої оцінки за кожною групою чинників:

$$\bar{B} = \frac{\sum_{i=1}^k B}{k}, \quad (2)$$

де \bar{A} — середній бал впливу групи чинників;

$i=1, \dots, k$ — кількість чинників в групі;

B — бальна оцінка k — го показника

3) розрахунок загального впливу чинників за моделлю (1);

4) ідентифікація впливу маркетингового середовища, для чого запропоновано наступну шкалу (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала визначення впливу макросередовища на формування та функціонування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів

Інтервал	O_{MC}					
	0-1	1,1-2	2,1-2,5	2,6-3	3,1-4	4,1-5
Характеристика макросередовища	Суттєві загрози	Несуттєві загрози	Є як певні можливості, так й загрози, але загрози більші за можливості	Є як певні можливості, так й загрози, можливості перевищують загрози	Мають місце певні можливості для подальшого розвитку ринку	Абсолютно сприятливі можливості

У процесі оцінювання впливу чинників макросередовища на формування та функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області було використано статистичний та аналітичний методи, метод контент ана-

лізу документів, які використані в якості вторинних джерел інформації (публікації Державної служби статистики, Головного управління статистики у Харківській області, аналітичні огляди, матеріалів консалтингових та рейтингових агентств, галузеві та наукові публікації тощо). Результати оцінювання представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Результати оцінювання чинників, що впливають на інвестиційну привабливість

Показники	Оцінка рівня та напрямку впливу, від 0 до 5	Вагомість чиннику	Зважена оцінка
Економічні чинники			
Макроекономічна ситуація	2	0,21	4
Соціально-економічна ситуація	3		
Розвиток тваринництва	2		
Розвиток м'ясопереробної промисловості	3		
Цінова ситуація на ринку	2		
Середня оцінка	2,8		
Демографічні чинники			
Кількість населення у регіоні	2	0,17	0,45
Статтєво-вікова структура населення	2		
Структура населення за місцем проживання	4		
Середня оцінка	2,67		
Політико-правові чинники			
Політична ситуація	1	0,2	0,5
Нормативно-правове забезпечення учасників ринку	3		
Податкове навантаження	1		
Державне регулювання та державна політика	5		
Середня оцінка	2,5		
Науково-технічні чинники			
Матеріально-технічна база відповідних галузей	1	0,16	0,48
Інноваційна активність	4		
Розвиток інноваційних процесів у відповідних галузях	4		

Показники	Оцінка рівня та напряму впливу, від 0 до 5	Вагомість чиннику	Зважена оцінка
Середня оцінка	3		
Природні та кліматичні чинники			
Географічне розташування	5	0,14	0,56
Природно-ресурсний потенціал регіону	4		
Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу регіону	3		
Середня оцінка	4		
Чинники культурного порядку			
Традиції та культура харчування в цілому, споживання м'яса та м'ясопродуктів	5	0,12	0,6
Разом			3,18

Виходячи із шкали ідентифікації стану макросередовища (табл. 2) в Україні мають місце певні можливості для подальшого розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, які обумовлені:

- потужним природно-ресурсним потенціалом, який сприятиме розвитку аграрного сектору економіки в Україні в цілому, та тваринництва, зокрема, й насиченню вітчизняного ринку власними товарними ресурсами, що дозволить підвищити рівень самозабезпеченості даного товарного ринку;

- інноваційною активністю сільськогосподарських та переробних підприємств, їх готовністю до подальшого розвитку й впровадження нових технологій виробництва, його модернізації;

- традиціями та культурою харчування населення України та Харківської області, зокрема, до раціону більшості яких щодня входять м'ясо та м'ясопродукти, попит на які зростатиме за умов підвищення їх платоспроможності.

За результатами проведених досліджень виявлено особливості регіонального розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Харківській області. Найбільшими проблемами розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в області є низький рівень виробництва м'яса, внаслідок чого самозабезпеченість ринку товарними ресурсами характеризується критично низьким рівнем; недостатнім на сьогодні є й рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів мешканцями регіону. У сукупності така ситуація спричиняє зростання продовольчої небезпеки в регіоні. За наведених обставин необхідним є пошук можливостей нарощування обсягів виробництва свіжого м'яса різних видів, збалансовуючи його за структурою по видам м'яса, внаслідок чого, враховуючи відносно пропорцій-

не виробництво різних видів м'яса в Харківській області (частка виробництва ВРХ — 23%, свиней 20%, птиці — 24% [10]) доцільним вважаємо пропорційне нароощування обсягів виробництва за усіма видами.

Таким чином, для забезпечення подальшого розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в даному регіоні потрібно значну увагу приділяти розвитку тваринництва, як галузі аграрного сектору економіки, та стимулюванню попиту і забезпеченню умов для підвищення рівня споживання.

Список використаних джерел

1. Rebernik M., Bradač B. Idea evaluation methods and techniques/ available at: http://www.creative-rainer.eu/fileadmin/template/download/module_idea_evaluation_final.pdf.
2. Waller Lloyd Strategic Market Research and Analysis/ available at: <http://www.iica.int/Eng/regiones/caribe/jamaica/IICA%20Office%20Documents/Some%20Newsletter%20documents/Strategic%20Market%20Research%20and%20Analysis%20Day%201.pdf>.
3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / Ансофф И. — М., 2009. — 344 с.
4. Бурлака О. М. Стратегічний аналіз факторів стійкого розвитку аграрної галузі Вінницької області [Електронний ресурс] / О. М. Бурлака. // Економіка. Управління. Інновації. — 2014. — № 1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_17.pdf
5. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: [навч. посібник] / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. — [2-е вид., перероб. і доп.]. — К.: Алтера, 2008. — 478 с.
6. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М., Маркетингові дослідження ринку: Монографія. — Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. — 176 с.
7. Морохова В. О. Аналітичний інструментарій стратегічного аналізу [Електронний ресурс] / В. О. Морохова, Н. М. Василик // Економічний форум. — 2013. — № 4. — С. 120-126. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2013_4_22.pdf
8. Окландер Т. О. Стратегічний аналіз виявлення резервів підвищення інвестиційної привабливості регіону [Електронний ресурс] / Т. О. Окландер, Л. І. Топор // Економіка Крима. — 2013. — № 1. — С. 181-186.
9. Семенчук І. Ю. Стратегічний аналіз розвитку регіональних економічних систем / І. Ю. Семенчук // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. — 2012. — Вип. 9(2). — С. 463-468. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9\(2\)_65.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9(2)_65.pdf)
10. Тваринництво України 2013/ Статистичний збірник. — Державна служба статистики України. — 2014, 212 с.

11. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратеги : [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [пер. с англ.] — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

Reference

1. Rebernik M., Bradač B. Idea evaluation methods and techniques/ available at: http://www.creative-rainer.eu/fileadmin/template/download/module_idea_evaluation_final.pdf.
2. Waller Lloyd Strategic Market Research and Analysis/ available at: <http://www.iica.int/Eng/regiones/caribe/jamaica/IICA%20Office%20Documents/Some%20Newsletter%20documents/Strategic%20Market%20Research%20and%20Analysis%20Day%201.pdf>.
3. Ansoff I. Strategicheskij menedzhment. Klassicheskoe izdanie / Ansoff I. — М., 2009. — 344 с.
4. Burlaka O. M. Strategichnij analiz faktoriv stijkogo rozvitku agrarnoi galuzi Vinnic'koi oblasti [Elektronnij resurs] / O. M. Burlaka. //Ekonomika. Upravlinnja. Innovacii. — 2014. — № 1. — Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_17.pdf
5. Gordienko P. L. Strategichnij analiz: [navch. posibnik] / P. L. Gordienko, L. G. Didkovs'ka, N. V. Jashkina. — [2-e vid., pererob. i dop.]. — К. : Altera, 2008. — 478 с.
6. Zhegus O. V., Popova L. O., Parcirna T. M., Marketingovi doslidzhennja rinku: Monografija. — Harkiv: Harkivs'kij derzhavnij universitet harchuvannja ta torgivli, 2010. — 176 с.
7. Morohova V. O. Analitichnij instrumentarij strategichnogo analizu [Analytical tools of strategic analysis] [Elektronnij resurs] / V. O. Morohova, N. M. Vasilik // Ekonomichnij forum. — 2013. — № 4. — S. 120-126. — Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2013_4_22.pdf
8. Oklander T. O. Strategichnij analiz vijavlennja rezerviv pidvishhennja investicijnoi privablivosti regionu [Elektronnij resurs] / T. O. Oklander, L. I. Topor // Jekonomika Kryma. — 2013. — № 1. — S. 181-186.
9. Semenchuk I. Ju. Strategichnij analiz rozvytku regional'nyh ekonomichnyh system [Strategic analysis of regional economic systems] / I. Ju. Semenchuk // Ekonomichni nauky. Ser. : Ekonomika ta menedzhment. — 2012. — Vyp. 9(2). — S. 463-468. — Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9\(2\)_65.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnem_2012_9(2)_65.pdf).
10. Tvarinnictvo Ukraïni 2013/ Statistichnij zbirnik. — Derzhavna sluzhba statistiki Ukraïni. — 2014, 212 с.
11. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратеги : [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [пер. с англ.] — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

5.5. FORECASTING METHODS PRODUCTION OF CONSTRUCTION MATERIALS BASED ON SEASONAL COMPONENT

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ З УРАХУВАННЯ СЕЗОННОЇ СКЛАДОВОЇ

*Pedko I.
Педько І. А.*

UDC 339.138
JEL L74, M21

Abstract

The purpose of the article is to study the impacts on property values, the relationship of cement production with the dynamics of commissioned housing in Ukraine.

Grounded seasonal fluctuations in demand for concrete products by price, seasonal trends. Investigated indices, trend forecasts and projections, taking into account the seasonality of the manufacturer will provide building materials capabilities provide major trends in demand for building materials and reduce production risks.

Keywords: real estate, construction industry, construction materials, demand, seasonal indices of production.

Анотація

Мета статті полягає в дослідженні факторів впливу на вартість нерухомості, взаємозв'язок виробництва цементу в Україні з динамікою введеного в експлуатацію житла.

Обґрунтовано сезонні коливання попиту на ціну бетонної продукції методом трендів-сезонності. Досліджено індекси, прогнози за трендами та прогнози з урахуванням сезонності надасть підприємствам-виробникам будівельних матеріалів можливості передбачати основні тенденції попиту на будматеріали та зменшувати виробничі ризики.

Ключові слова: ринок нерухомості, будівельна галузь, виробництво будівельних матеріалів, попит, сезонні індекси виробництва.

Головною мрією багатьох українців є придбання власного житла. Згідно з даними Моніторингового звіту з Генеральної схеми планування територій України, оприлюдненого Міністерством регіонального роз-

витуку, будівництва та житлово-комунального господарства, середній рівень забезпеченості житлом в нашій країні дорівнює 23,7 кв. метрів на одну людину. Такий рівень є найнижчим у Європі, де забезпеченість житлом коливається від 35 до 45 м² на одну особу [1]. Головним чинником недоступності житла для громадян України є його надвисока вартість. Отримуючи середню заробітну платню в 4 тис. грн., середній українець має відкладати її для купівлі однокімнатної квартири за 30 тис. дол. на протязі 8,5 років. Такі розрахунки були справедливими до стрімкого знецінення національної валюти у 2014-2015 рр. — на 200%. Ринок нерухомості з'явився в Україні відносно нещодавно, тому й досі знаходиться на стадії формування. Періоди зростання цін на будівництво межують з періодами спаду, періоди зростання в будівельній галузі та суміжних галузях змінюються періодами банкрутства будівельних організацій, заморожених споруд, неповернених кредитів.

Ринок нерухомості України починає свій розвиток з 6 липня 1992 року, а саме з вступу в дію Закону «Про приватизацію державного житлового фонду» [2]. До цього часу придбати або продати нерухомість в Україні приватним особам було заборонено. Можливістю приватизації квартир скористалося багато українців і в 1993 році в Україні склався певний ринок житлової нерухомості.

Можна виокремити чотири етапи розвитку цього ринку:

1. Становлення та зростання цін на нерухомість (1992-1998 рр.). В період з 1992 по 1998 рр. ціни на нерухомість знаходилися на своєму історичному мінімумі. За період з 1993 по 1998 рр. формується ринок житла та ціни на нерухомість збільшуються вдвічі. Зростання цін на нерухомість призводить до збільшення інвестицій у будівництво, до зростання ринку первинної нерухомості, до появи значної кількості забудовників та посередників. В цей період будівництво в Україні стрімко розвивається. Але є фактори, які цьому vadять, — це корупційні схеми виділення земельних ділянок під забудови та прийняття готових об'єктів в експлуатацію. Також, у цей період ринок розвивається поряд з великою кількістю шахрайських схем через недосконалі інститути нагляду за реалізацією житла в новобудовах. Корупційні схеми та посередницькі компанії значно збільшують вартість житла, а шахрайство на цьому ринку відвертає потенційних покупців від придбання житла в новобудовах.

2. Стрімке падіння (1998-2001рр.). В 1998 році, після стрімкого падіння курсу національної валюти по відношенню до долара США (з 1.8 грн./дол. до 5,5 грн./дол.) відбувається пропорційне падіння попиту на житло та, відповідно, цін на нерухомість. За період з 1998 по 2001 рр. ціни на нерухомість впали практично до рівня 1993 року. Кількість угод з купівлі-продажу критично зменшилася. На ринку нерухомості в цей період відбувалась криза: закривалися агенції з нерухомості, яких за період зростання ринку значно побільшало; будівельники та виробники будівельних матеріалів терпіли значні збитки та закривали підприємства.

3. Лавиноподібне зростання (2001-2008 рр.). Початком наступного етапу дослідники називають 2001 рік. В цей рік відбулися події 11 вересня в США,

що, на думку аналітиків, спровокувало паніку у населення щодо збереження валютних заощаджень [3]. Другим фактором зростання ринку нерухомості є розвиток іпотечного кредитування в Україні, який дозволив у той час здійснити мрію про власне житло мільйонам українців. Третім фактором є вихід з кризи та економічне зростання країни, які були обумовлені низькими цінами на продукцію металургійної та хімічної промисловості на світових ринках за рахунок девальвації гривні. Ці три фактори, а також ментальність українців, які вважають першочерговою ціллю життя придбання власного житла, спровокували фантастичне зростання цін на нерухомість. Ціни зростали щотижня. Придбання житла вважалося вигідною інвестицією. Населення не звертало увагу на надвисокі відсотки кредитних ставок, вважаючи, що удорожчання житла дозволить їм його реалізувати й залишитися у прибутку. Панічний попит на ринку нерухомості призвів до збільшення вартості житла з 2001 по 2008 роки у 14-17 разів. Однокімнатна квартира в Києві літом 2008 року коштувала 120-130 тис. дол., в Одесі — 50-80 тис. дол., в Харкові — 40-60 тис. дол. За цей період значно збільшилися обсяги виробництва будівельних компаній та виробників будівельних матеріалів. «Роздувся» фінансовий сектор економіки, який став надприбутковим. Агенції з продажу житла зростали в геометричній прогресії. Інвестиції у будівництво житла складали значно більший відсоток від капітальних інвестицій, ніж у будь-який інший період (більше 20%). Ринок був занадто «перегрітий».

4. Падіння та стагнація ринку нерухомості (2008-2014 рр.). Світова фінансова криза 2008 року спричинила значне падіння ринку житла в Україні. Проблеми фінансового сектору призвели до зменшення доступу до іпотечних кредитів населення. Банки стають занадто вимогливими до клієнтів щодо надання кредиту. Похідною проблем фінансового сектору стає падіння попиту на нерухомість, як наслідок — значне падіння цін на неї. З кінця 2008 по середину 2009 року відбувається чергова девальвація гривні з 5 грн./дол. до 8 грн./дол. й ціни на житло в цей період падають вдвічі. Фінансова криза спричинила кризу і на ринку нерухомості і в будівельній галузі. Заморожуються розпочаті будівництва, банкрутують будівельні компанії та підприємства, які виробляють будівельні матеріали. Інвестиції в будівельну галузь стрімко скорочуються. З 2010 року ціни на житло стабілізуються. Помітне зменшення цін спостерігається наприкінці 2013 — початку 2014 рр., яке вочевидь пов'язано з нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні та девальвацією національної валюти. За період жовтень 2013 — жовтень 2014 рр., за даними агентства agent.com.ua в Києві відбулося зниження цін на житло на 10%, в Одесі — на 4%, а в Харкові, навпаки, збільшення — на 3,3% [4].

Таким чином, за роки існування України, факторами, які впливали на попит на ринку нерухомості, були:

- стан економіки;
- доступність іпотечного кредитування;
- соціально-політичне становище в країні.

Будівельна галузь залежить від попиту на нерухомість в країні, оскільки основними інвесторами будівництва є майбутні власники квартир. Будівельна галузь є одною з провідних галузей економіки України. Від неї залежить ефективне функціонування всієї системи господарювання країни. При капітальному будівництві створюється велика кількість робочих місць та використовується продукція багатьох галузей економіки. Але будівництво в Україні нині перебуває в стані занепаду: основні фонди зношені майже на 60%, у середньому на одну родину вони втричі менші, ніж у Росії, та вчетверо, ніж у Литві. Порівняно із західноєвропейськими країнами забезпеченість житлом в Україні менша у 3-5 разів [5].

При наявності високого попиту на житло показники галузі продовжують погіршуватися. Попит стримує нестабільна економічна ситуація, надвисокі кредити за іпотечним кредитуванням та низька купівельна спроможність громадян України. За даними Державної служби статистики України обсяг будівельних робіт в Україні в 2013 році склав 58,88 млрд. грн., що в порівняльних цінах на 14,5% менше, ніж роком раніше [6].

Будівельна галузь за результативністю характеризується двома показниками:

- 1) введення в експлуатацію загальної площі житла;
- 2) кількість збудованих квартир.

Проаналізуємо динаміку показників ринку новобудов країни (табл. 1).

Таблиця 1

**Введення в експлуатацію загальної площі житла
та кількість збудованих квартир [6]**

Показники ринку будівництва	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Введення в експлуатацію загальної площі житла, тис.м ²	6433	7566	7816	8628	10244	10496	6400	9339	9410	10749,5
у міських поселеннях	5074	5739	6088	6709	7737	7640	5163	6304	6965	7539
у сільській місцевості	1359	1827	1728	1919	2507	2856	1237	3035	2445	3211
Кількість збудованих квартир, тис.	62	71	76	82	95	94	66	77	83	91
у міських поселеннях	51	57	63	69	78	76	57	57	66	70
у сільській місцевості	11	14	13	13	17	18	9	20	17	21

Введення в експлуатацію загальної площі житла у міських поселеннях досягло піку у 2007-му році. У 2008-му — передкризовому році — відбулося зменшення зданих в експлуатацію квадратних метрів житла, а в 2009-му році було введено в експлуатацію загальної площі житла на рівні 2003-го року.

У сільській місцевості вводиться в експлуатацію набагато менше загальної площі житла, ніж у міський поселеннях — приблизно 25% від міських квадратних метрів. Але тенденція введення в експлуатацію загальної площі житла у сільській місцевості має іншу тенденцію. Якщо у 2009-му році у сільській місцевості введення в експлуатацію загальної площі житла зменшилося в 2,5 рази в порівнянні з 2008-м роком, то у 2010-му році — значно перевищило показники 2008 року.

Оцінімо взаємозв'язок виробництва цементу в Україні з динамікою введення в експлуатацію житла. Виробництво цементу тісно пов'язано з показниками будівельної галузі (рис.1).

У пікові роки будівництва цементу також вироблялося значно більше, ніж у кризові роки. Головний споживач цементу та виробів з цементу — об'єкти житлового будівництва.

Як видно з табл. 2, кореляційний аналіз показників будівельної галузі та виробництва цементу вказує на їх тісний зв'язок.

Таблиця 2

Коефіцієнти кореляції виробництва цементу та показників будівництва житла

	Введення в експлуатацію загальної площі житла, тис. м ²	у міських поселеннях	у сільській місцевості	Кількість збудованих квартир, тис.	у міських поселеннях	у сільській місцевості
Виробництво цементу	0,50	0,66	0,22	0,71	0,84	0,16

Найбільший зв'язок з виробництвом цементу має показник «кількість збудованих квартир в міських поселеннях» ($r = 0,84$). На другому місці — показник «кількість збудованих квартир в країні» ($r = 0,71$). На третьому місці — показник «введення в експлуатацію загальної площі житла в міських поселеннях» ($r = 0,66$). Найменший вплив на виробництво цементу мають такі показники, як «введення в експлуатацію загальної площі житла в сільських поселеннях» ($r = 0,22$) та «кількість збудованих квартир в сільській місцевості» ($r = 0,16$). Можливо, незначні обсяги будівництва у сільській місцевості не мають значного впливу на виробництво цементу в країні.

Найбільший зв'язок з виробництвом цементу має показник «кількість збудованих квартир в міських поселеннях» ($r = 0,84$). На другому місці — показник «кількість збудованих квартир в країні» ($r = 0,71$). На третьому місці — показник «введення в експлуатацію загальної площі житла в міських поселеннях» ($r = 0,66$). Найменший вплив на виробництво цементу мають такі показники, як «введення в експлуатацію загальної площі житла в сільських поселеннях» ($r = 0,22$) та «кількість збудованих квартир в сільській місцевості»

($r = 0,16$). Можливо, незначні обсяги будівництва у сільській місцевості не мають значного впливу на виробництво цементу в країні.

Будівельна галузь є інвестиційно привабливою. Значна частина капітальних інвестицій країни — від 10 до 40% — припадає саме на інвестиції у житлове будівництво. Більше як 60% інвестицій у житлове будівництво здійснюється майбутніми власниками квартир.

Будівельна галузь залежить від попиту на нерухомість в країні, оскільки основними інвесторами будівництва є майбутні власники квартир. Розглянемо, які фактори спричиняють ту чи іншу вартість нерухомості в різних регіонах країни. Для цього розглянемо такі показники будівельної галузі, як «капітальні інвестиції у житлове будівництво», «капітальні інвестиції у житлове будівництво на одну особу» та «прийняття в експлуатацію загальної площі житла». Великий вплив на вартість житла в регіоні мають такі соціально-економічні показники, як «грошові витрати домогосподарств у середньому на

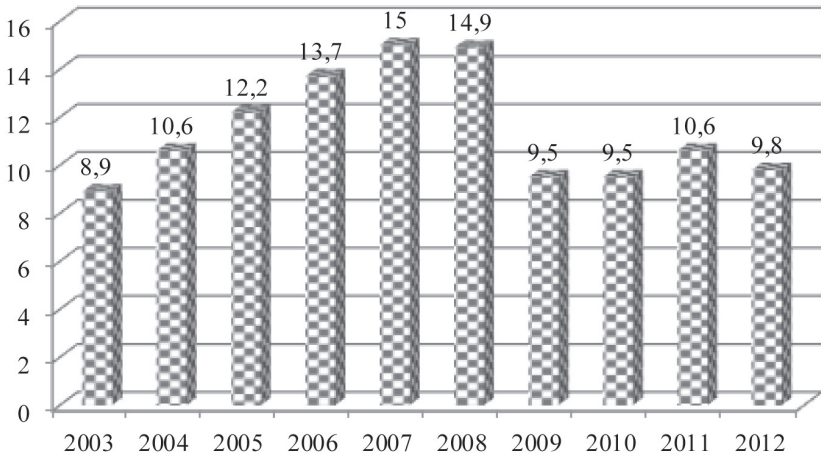


Рис. 1. Динаміка виробництва цементу в Україні, млн. т. [за даними 5]

місяць» та «грошові доходи домогосподарств у середньому на місяць». Залежною змінною будемо вважати середню вартість одного квадратного метру житла в обласних центрах розглянутих регіонів країни (табл.3).

Таблиця 3

Середні ціни на м2 житла та фактори, які на неї впливають у 2013 році
[за даними 6, 7, 8]

	Капітальні інвестиції у житлове будівництво, млн. грн.	Капітальні інвестиції у житлове будівництво на одну особу, грн.	Прийняття в експлуатацію загальної площі житла, тис. м ²	Грошові витрати домогосподарств, у середньому на місяць, грн.	Грошові доходи домогосподарств, у середньому на місяць, грн.	Середня ціна за 1 м ² житла у двокімнатній квартирі у 2013 році, дол.
Україна	41567	917,4	11217	3608,74	4182,66	956,48
Автономна						
Республіка Крим	4144	2116,8	963	3707,76	3945,56	-
<i>області</i>						
Вінницька	1256	777,6	352	3110,5	3605,82	886
Волинська	710	683,9	225	3115,41	3926,48	846
Дніпропетровська	1025	311,0	306	3090,13	3902,78	1021
Донецька	1738	399,8	416	3840,61	4620,42	894
Житомирська	503	397,1	175	2688,44	3410,93	968
Закарпатська	1083	864,6	380	4225,35	4626,84	852
Запорізька	471	264,9	180	3506,13	3793,63	722
Івано-Франківська	1679	1217,0	631	3405,73	3913,84	706
Київська	4446	2587,6	1515	3347,54	4038,88	1254
Кіровоградська	298	302,6	109	2930,15	3525,11	677
Луганська	458	204,3	178	3370,19	4048,91	878
Львівська	2262	897,4	675	3676,69	4343,28	1209
Миколаївська	357	305,2	122	3855,36	4021	732
Одеська	1733	726,8	637	3368,74	4549,36	1254
Полтавська	910	625,2	198	3295	3792,37	980
Рівненська	958	828,3	270	2799,38	3611,48	831
Сумська	481	423,4	143	2841,3	3356,01	655
Тернопільська	1045	975,0	395	2921,74	3651,85	847
Харківська	1500	550,3	392	3548,53	4012,3	1134
Херсонська	362	336,7	190	3266,45	3586,39	636
Хмельницька	1111	849,6	290	3123,74	3652,81	640

SECTION 5. Marketing in the Markets of Goods and Services

	Капітальні інвестиції у житлове будівництво, млн. грн.	Капітальні інвестиції у житлове будівництво на одну особу, грн.	Прийняття в експлуатацію загальної площі житла, тис. м ²	Грошові витрати домогосподарств, у середньому на місяць, грн.	Грошові доходи домогосподарств, у середньому на місяць, грн.	Середня ціна за 1 м ² житла у двокімнатній квартирі у 2013 році, дол.
Черкаська	391	310,5	130	3398,23	3613,12	834
Чернівецька	1291	1427,1	341	3645,55	4087,25	743
Чернігівська	613	576,7	191	3426,99	3572,66	794
Міста						
Київ	9447	3355,1	1509	6825,87	7184,3	1803
Севастополь	1295	3383,5	304	4261,42	4860,57	1116

Вплив розглянутих змінних на вартість одного квадратного метра житла визначимо за допомогою кореляційної матриці (табл.4).

Таблиця 4

Кореляційна матриця впливу розглянутих показників на вартість житла

	Капітальні інвестиції у житлове будівництво, млн. грн.	Капітальні інвестиції у житлове будівництво на одну особу, грн.	Прийняття в експлуатацію загальної площі житла, тис. м ²	Грошові витрати домогосподарств, у середньому на місяць, грн.	Грошові доходи домогосподарств, у середньому на місяць, грн.	Середня ціна за 1 м ² житла у двокімнатній квартирі у 2013 році, дол.
Середня ціна за 1 м ² житла у двокімнатній квартирі у 2013 році, дол.	0,83	0,65	0,78	0,68	0,79	1,00

За отриманою кореляційною матрицею дістаємо таких висновків:

- найбільший вплив на вартість одного квадратного метра житла мають капітальні інвестиції у житлове будівництво ($r = 0,83$);
- на другому місці — грошові доходи домогосподарств ($r = 0,79$);
- на третьому місці — прийняття в експлуатацію загальної площі житла ($r = 0,78$).

Інші змінні значного впливу на вартість одного м² житла в регіоні не мають ($r < 0,70$).

Спроби отримати багатофакторну регресійну модель залежності ціни одного м² житла в регіоні від трьох змінних, які на неї впливають, призвели

до ненадійної за параметрами залежності. Тому, було отримано три парних моделі залежності ціни від факторів, які на неї впливають.

1. Регресійна залежність ціни на 1 м² житла — \hat{Y} , від середнього доходу громадян регіону — X_1 , має вигляд:

$$\hat{Y} = -187,69 + 0,27x_1. \quad (1)$$

Така модель пояснює 63% варіації вихідних даних, що є непоганим результатом, а також характеризуються точністю, надійністю параметрів моделі та адекватністю моделі до вихідних даних. Інтерпретація отриманих параметрів моделі така: при збільшенні середнього доходу громадян регіону на 100 грн. вартість одного квадратного метра житла збільшується на 27 дол.

2. Регресійна залежність ціни на 1 м² житла — \hat{Y} , від капітальних інвестицій у житлове будівництво — X_2 , має вигляд:

$$\hat{Y} = 750,78 + 0,12x_2. \quad (2)$$

Отримана модель пояснює 70% варіації вихідних даних, є точною, надійною та адекватною. Інтерпретуючи параметри моделі можемо стверджувати, що при збільшенні капітальних інвестицій на 100 млн. грн. середні вартість одного квадратного метра житла збільшиться на 12 дол.

3. Регресійна залежність ціни на 1 м² житла — \hat{Y} , від прийняття в експлуатацію загальної площі житла — X_3 , має вигляд:

$$\hat{Y} = 702,3 + 0,55x_3 \quad (3)$$

Отримана модель пояснює 60% варіації вихідних даних, є точною, надійною та адекватною. Інтерпретуючи параметри моделі можемо стверджувати, що при збільшенні прийнятого в експлуатацію загальної площі житла на 100 тис м² середні вартість одного квадратного метра житла збільшиться на 55 дол.

В результаті дослідження з'ясувалося, що в макроекономічному розрізі на стан ринку нерухомості впливають такі фактори як: стан економіки; соціально-економічний стан в країні; доступність іпотечних кредитів. В регіональному розрізі на ціну нерухомості найбільший вплив мають капітальні інвестиції у житлове будівництво, на другому місці — грошові доходи домогосподарств, на третьому — прийняття в експлуатацію загальної площі житла.

Виробництво будівельних матеріалів тісно пов'язано з попитом на житло. Галузь виробництва будівельних матеріалів в Україні налічує декілька тисяч підприємств, які містяться у всіх регіонах України та поділяється на декілька груп: видобування та первинна обробка сировини (пісок, глина, гравій, щебінь, камінь, тощо); виробництво в'язучих матеріалів (цемент, вапно,

гіпс); виробництво стінових матеріалів (цегла, блоки, бетон, залізобетон) та інші (плитка, віконні рами, шифер та ін.). Діяльність цих підприємств тісно пов'язана з попитом на будівельну продукцію, який формується у галузі будівництва. Будівельна галузь стрімко розвивається у роки економічного підйому країни й першою відчуває кризові явища в економіці.

Попит на продукцію підприємств-виробників будівельних матеріалів формується не лише під впливом циклічних хвиль в економіці, він тісно пов'язаний з порою року. Природно, що в теплу пору року збільшуються обсяги будівництва і, як наслідок, збільшується попит на продукцію виробників будівельних матеріалів. Для підприємств-виробників будівельних матеріалів важливо знати загальні тенденції, які склалися на ринку України.

Будівельна продукція характеризується сезонним попитом і, як наслідок, сезонними коливаннями у виробництві. Для підприємств галузі виробництва будівельних матеріалів важливим є передбачення попиту на свою продукцію та можливість отримання точних та достовірних прогнозів для зменшення підприємницьких ризиків.

Розглянемо виробництво плити та плитки керамічної, цегли, цементу, блоків та цегли з цементу та елементів збірних конструкцій для будівництва в Україні за даними Держкомстату (табл. 5).

Таблиця 5

**Показники виробництва будівельних матеріалів
в Україні за 2012-2014 рр. [за даними 9]**

		Плити та плитки керамічні, тис.м ²	Цегла неовнетривка керамічна будівельна, млн. шт. умов. цегли	Портландцемент, цемент глиноземистий, цемент безаліккерний шлаковий і цементі гідралічні полімі, тис.т	Блоки та цегла з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва, млн. шт. умов. цегли	Елементи конструкцій збірні для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного, тис.м ³
2012	січень	4850,2	28,6	343,6	30,8	101,1
	лютий	4503	17,3	313,6	50,5	87,1
	березень	5066,3	36,9	620,1	89	156,3
	квітень	5205,3	67,3	888,4	107,3	159,4
	травень	5158,5	94,8	1141,7	128,5	179,3
	червень	4975,9	100,5	1115,7	128,3	179,4
	липень	5277,5	106,8	1219,2	130,5	198,2
	серпень	5519,9	104,6	1095,7	145,3	196,8
	вересень	5452,9	99,4	1057,7	135,3	204,2
	жовтень	5572,4	97,8	967,3	138,6	195,7
	листопад	5412,2	89,3	702,6	126,3	172,6
	грудень	5193,8	56,2	335,5	89,9	110

SECTION 5. Marketing in the Markets of Goods and Services

		Плити та плити керамічні, тис.м ²	Цегла неводонепроникна керамічна будівельна, млн шт. умов. цегли	Портландцемент, цемент глиноземистий, цемент безклінкерний шлаковий і цементи гідралічні по-дібні, тис.т	Блоки та цегла з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва, млн. шт. умов. цегли	Елементи конструкцій збірні для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного, тис.м ³
2013	січень	4715,3	23,4	213,2	28,2	83,9
	лютий	4360,7	26,1	420,2	60,9	121,1
	березень	4750,3	40,5	681,9	107,6	132,3
	квітень	4815,8	60,5	839,7	106	167,6
	травень	4769,6	90,4	1045,7	136,1	147,5
	червень	4664,6	102,3	1095,6	143,5	160,1
	липень	4987	110,8	1125,1	144,8	193,6
	серпень	5202,8	110,1	1198,8	148	179,4
	вересень	5188,1	105,4	946,2	134,1	185
	жовтень	5481,5	97,2	945,9	136,3	183,3
	листопад	5102,4	88,8	816,3	135,7	162,6
	грудень	4674,9	59,8	427,5	101,2	139,7
2014	січень	4103	18,9	240	56	75,7
	лютий	3826	15,3	417	92,3	112
	березень	4424	48,4	789	126	128
	квітень	4312	82,5	881	135	129
	травень	4430	99,1	970	134	132
	червень	4195	103	859	137	137
	липень	4177	107	936	154	149
	серпень	4095	106	886	135	143
	вересень	4137	104	903	146	159

Виробництво цих матеріалів характеризується сезонністю. Як видно з рис. 2, виробництво плит та плиток має спадаючу тенденцію у подальшому періоді та чіткі сезонні коливання.

Виробництво цегли й блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва також характеризуються чіткими сезонними коливаннями, але якщо виробництво цегли коливається навколо певної відмітки, то виробництво блоків характеризується позитивною динамікою (рис.3)

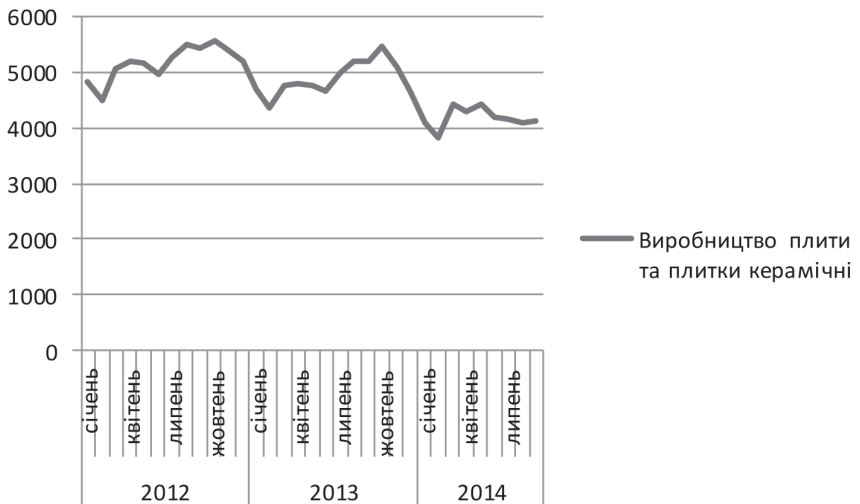
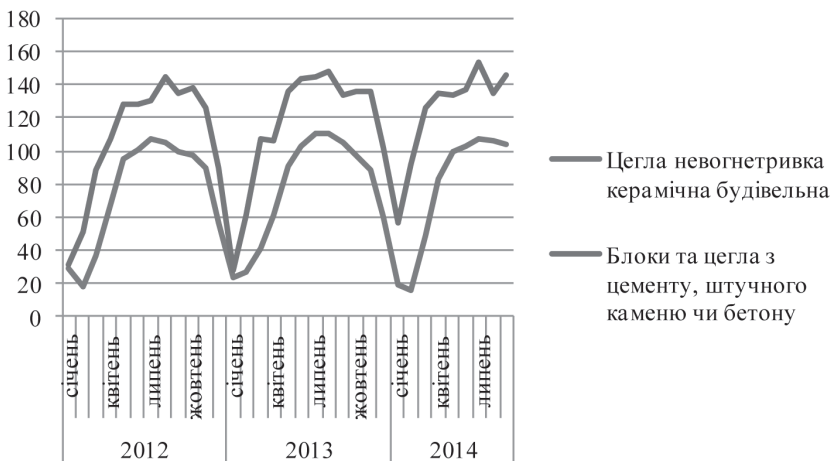
Рис. 2. Сезонність у виробництві плит та плиток керамічних, тис. м²

Рис. 3. Сезонність у виробництві цегли та будівельних блоків, млн. шт.

Як видно з рис.4, виробництво цементу та елементів конструкцій збірних для будівництва з цементу, бетону або каменю штучного демонструє чіткі сезонні коливання і тенденцію до спаду виробництва в подальші періоди.

Отримаємо прогноз виробництва вищерозглянутих будівельних матеріалів за методом трендів-сезонності (модель декомпозиції часового ряду) [10].

Метод трендів-сезонності складається з декількох етапів:

1. розрахунок ковзкого середнього за рік за вихідними даними;
2. розрахунок відношення вихідних даних до ковзкого середнього;
3. розрахунок сезонних індексів для кожного періоду року (місяць або квартал), як середнього значення даних отриманих в п.2;
4. розрахунок відношення даних до сезонних індексів для отримання вихідної інформації, за якою будується тренд;
5. отримання прогнозів за отриманим в п.4 трендом;
6. отримання прогнозів з урахуванням сезонності, шляхом множення даних з п.5 на сезонні індекси, які отримані в п.3.

Найбільш цікавими та важливими для дослідження в цьому методі є розрахунок сезонних індексів та отримання прогнозів. Розглянемо сезонні індекси, які ми отримали за методом трендів-сезонності, для показника «виробництво плит та плитки». Як видно з рис.5, найбільші обсяги виробництва за агрегованими даними фіксуються у жовтні — сезонний індекс 1,12. Тобто в жовтні сумарно підприємства-виробники плитки та плит виготовляють на 12% більше продукції, ніж в середньому за рік. «Мертвий» місяць у виробників плитки та плит — лютий — в цей період обсяги виробництва падають на 14%.

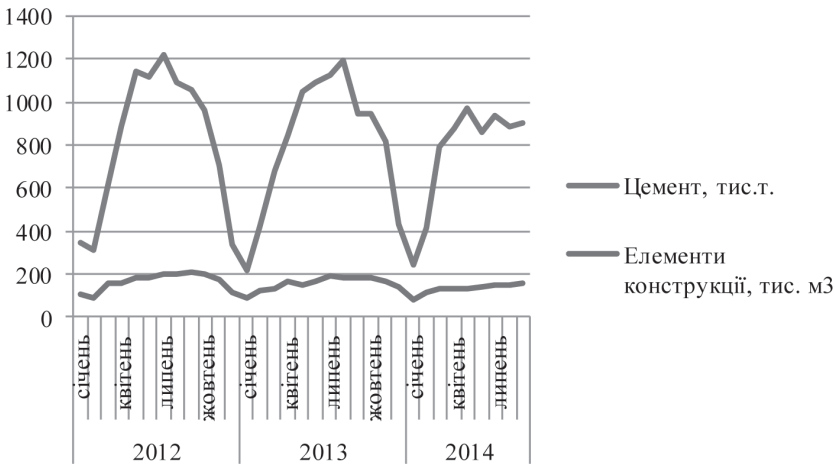


Рис. 4. Сезонність у виробництві цементу та елементів збірних конструкцій

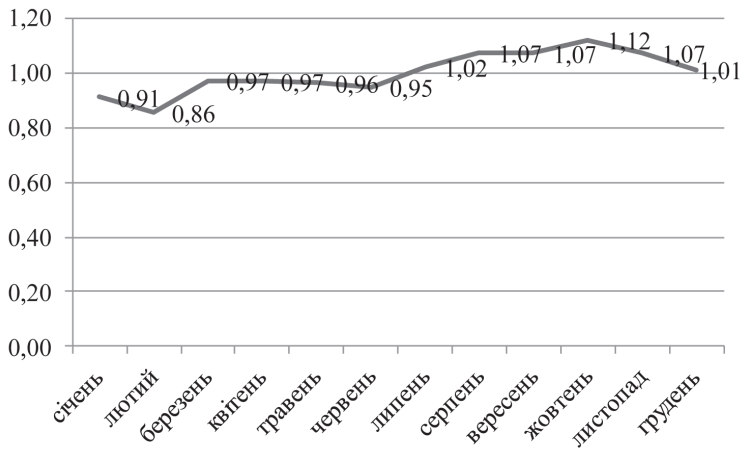


Рис. 5. Сезонні індекси виробництва плити та плиток

Рівняння тренда для отримання прогнозу виробництва плит та плитки без врахування сезонності має вигляд:

$$\hat{y}=5225,73-20,7t \quad (4)$$

де t — період часу 1,2, ... 33.

У табл.5 наведені дані виробництва плит та плитки за 33 періоди (з січня 2012 по вересень 2014 рр.). Для отримання прогнозів, t надають наступні значення: 34, 35, 46. Прогноз можемо отримати не більш, як на третину періоду передісторії. Тому $t = 46$ відповідає останньому місяцю періоду прогнозування — жовтню 2015 року. Сезонність прогнозу надають за допомогою перемноження прогнозу за трендом на відповідні сезонні індекси (рис. 6). Дані прогнозу з врахуванням сезонності містяться наприкінці статті разом з іншими прогнозами.

Тренд для показника «виробництво цегли» не може бути отриманий, оскільки тенденції в цього показника з графіку виявлено не було.

Аналогічно розрахуємо сезонні індекси для інших показників виробництва будівельних матеріалів (таб. 6). Можна спостерігати, що виробництво всіх розглянутих будівельних матеріалів має «мертвий сезон» — січень. В цей період сезонні індекси коливаються від 0,28 до 0,54, що свідчить про те, що в січні виробляється третина, або половина продукції в порівнянні з іншими місяцями. Літні місяці, навпаки, є найбільш активними. Наприклад, вироб-

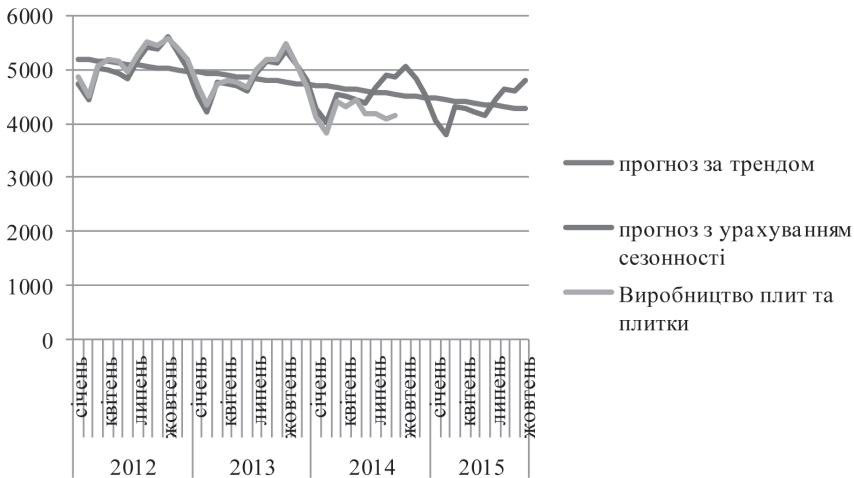


Рис. 6. Вихідні дані, прогноз за трендом та прогноз з урахуванням сезонності для виробництва плит та плиток, тис. м²

ництво цегли у серпні збільшується на 44%, виробництво цементу — на 44%, виробництво елементів збірних конструкцій — на 24%, виробництво блоків та цегли з цементу — на 22%.

Таблиця 6

Сезонні індекси виробництва будівельних матеріалів

Місяці	Цегла невогнетривка керамічна будівельна	Портландцемент, цемент глиноземистий, цемент безклінкерний шлаковий і цементи гідралічні подібні	Блоки та цегла з цементу, штучного каменю чи бетону	Елементи конструкцій збірні
січень	0,28	0,28	0,35	0,53
лютий	0,27	0,53	0,64	0,78
березень	0,58	0,95	0,98	0,89
квітень	1,05	0,93	1,09	1,09
травень	1,31	1,20	0,97	0,97
червень	1,35	1,25	1,04	1,04
липень	1,44	1,44	1,22	1,24

Місяці	Цегла невогне- тровка кераміч- на будівельна	Портландцемент, цемент гли- ноземистий, цемент безклін- керний шлаковий і цементи гідралічні подібні	Блоки та цегла з цементу, штучного каме- ню чи бетону	Елементи конструк- цій збірні
серпень	1,43	1,41	1,29	1,19
вересень	1,36	1,22	1,17	1,23
жовтень	1,28	1,16	1,18	1,21
листопад	1,17	0,93	1,12	1,08
грудень	0,76	0,47	0,81	0,82

Також з таблиці 6 помітно, що виробництво цегли та цементу більш залежні від впливу сезонного попиту, натомість блоки та елементи збірних конструкцій мають більш плавну сезонну динаміку.

Рівняння тренда для виробництва цементу має вигляд

$$\hat{y}=869,64-3,25t \quad (5)$$

На рис. 7 міститься прогноз за трендом та прогноз з врахуванням сезонності виробництва цементу на рік. За отриманим прогнозом можна констатувати, що динаміка виробництва цементу має негативну тенденцію. Щомісяця виробництво цементу за моделлю (5) буде зменшуватися на 3,25 тис. т. у середньому без врахування сезонності.

Рівняння тренду для виробництва блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва має вигляд

$$\hat{y}=98,03-1,07t \quad (6)$$

Це єдиний тренд, який демонструє позитивну динаміку серед розглянутих показників. З рівняння дістаємо висновок, що з кожним місяцем виробництво блоків буде збільшуватися на 1,07 млн. шт. у середньому без врахування сезонності. Прогноз на рік за трендом та прогноз з врахуванням сезонності містяться на рис. 8.

Рівняння тренда для показника «виробництво елементів конструкцій збірних» є вигляд:

$$\hat{y}=170,18-1,17t \quad (7)$$

Цей тренд демонструє негативну тенденцію. За інтерпретацією коефіцієнтів можна передбачати, що кожного наступного місяця виробництво еле-

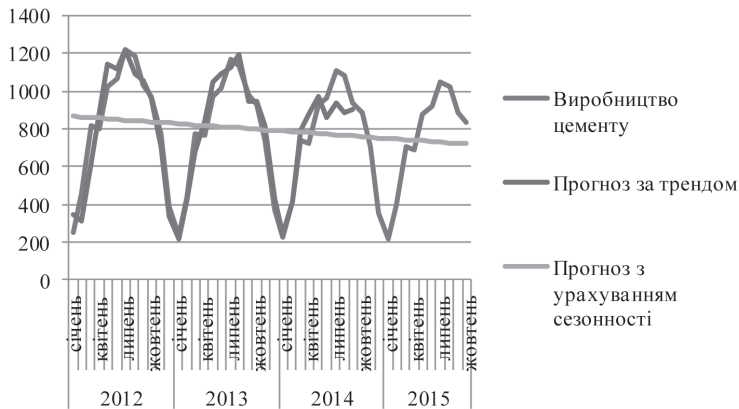


Рис. 7. Вихідні дані, прогноз за трендом та прогноз з урахуванням сезонності для виробництва цементу, тис. т.

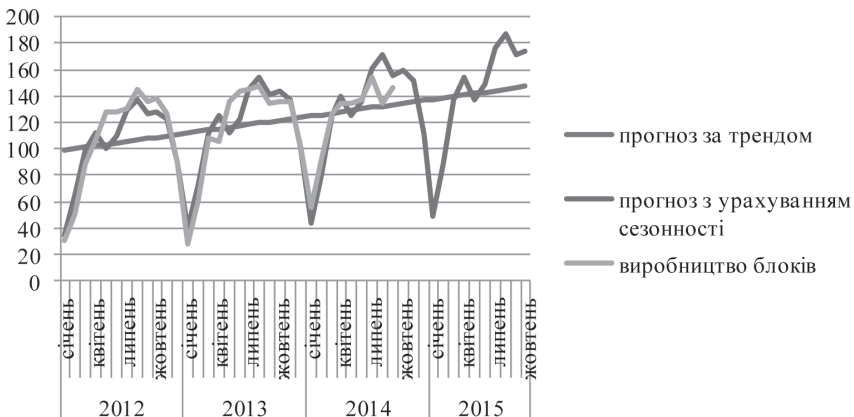


Рис. 8. Вихідні дані, прогноз за трендом та прогноз з урахуванням сезонності для виробництва блоків та цегли з цементу, млн. шт.

ментів конструкцій збірних буде зменшуватися на 1,17 тис. м. у середньому без врахування сезонності. Графік прогнозу за трендом, а також прогнозу з врахуванням сезонності наведено на рис. 9.

У таб. 7 містяться прогнози з урахуванням сезонності для розглянутих показників виробництва будівельних матеріалів.

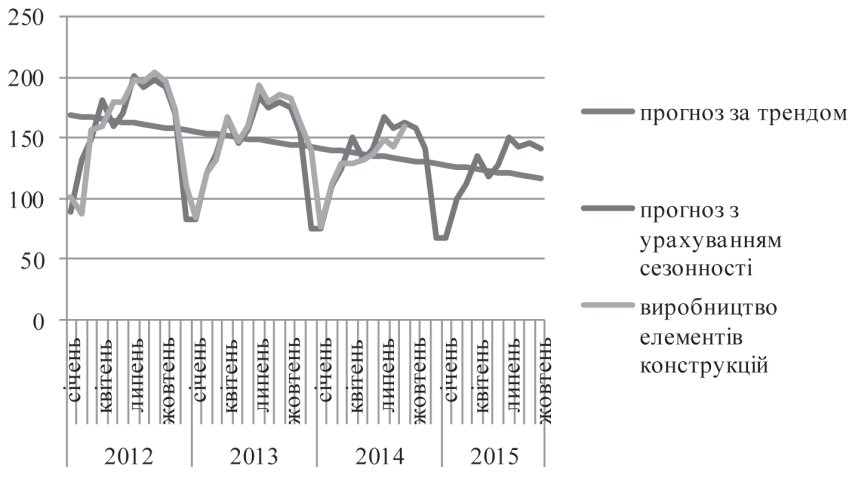


Рис. 9. Вихідні дані, прогноз за трендом та прогноз з урахуванням сезонності для виробництва елементів конструкцій збірних, тис. м³

Виробництво більшості будівельних матеріалів в Україні характеризується сезонними коливаннями.

Отримання сезонних індексів, прогнозів за трендами та прогнозів з урахуванням сезонності надасть підприємствам-виробникам будівельних матеріалів можливості передбачати основні тенденції попиту на будматеріали та зменшувати виробничі ризики.

Таблиця 7

Прогнози з урахуванням сезонності виробництва будівельних матеріалів

Рік	місяць	Прогноз виробництва плитки з урахуванням сезонності, тис. м ²	Прогноз виробництва цементу, тис.т	Прогноз виробництва блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону, млн. шт	Прогноз елементів збірних конструкцій, тис. м ³
2014	жовтень	5072,06	883,76	158,8396	158,4672
	листопад	4831,93	701,40	151,3736	140,4012
	грудень	4539,52	354,77	110,8265	67,86489
2015	січень	4067,87	212,91	48,31855	67,25188

<i>Рік</i>	<i>місяць</i>	<i>Прогноз виробництва плитки з урахуванням сезонності, тис. м²</i>	<i>Прогноз виробництва цементу, тис.т</i>	<i>Прогноз виробництва блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону, млн. шт</i>	<i>Прогноз елементів збірних конструкцій, тис. м³</i>
	лютий	3801,63	396,69	88,94538	98,83039
	березень	4300,02	702,49	137,3894	111,056
	квітень	4265,067	690,31	153,7161	135,106
	травень	4218,45	880,16	137,1426	118,509
	червень	4134,92	916,98	149,178	126,734
	липень	4431,18	1052,74	176,4472	149,521
	серпень	4634,72	1025,60	187,4658	142,0897
	вересень	4603,83	885,69	171,1482	145,6247
	жовтень	4793,44	838,36	174,0133	141,595

Динаміка більшості розглянутих показників виробництва будівельних матеріалів негативна — це пов'язано з політичними та економічними подіями останнього року та зменшеною активністю будівельних організацій цього року.

Список використаних джерел

1. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. [http: \[Електронний ресурс\]](http://minregion.gov.ua). — Режим доступу: <http://minregion.gov.ua>.
2. Закон України «Про приватизацію державного житлового фонду». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2482-12>.
3. «Тенденції ринку нерухомості України. Реалії та прогнози. Криза 2008-20??» /Воронинін В. О., Галасюк В. В., Гусельников С. А. та ін. — К.: АрТек, 2009. — 300 с.
4. Агентство agent.com.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agent.ua/statistics/?s=0&d=0&interval=year>
5. Биба В. В. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. / В. В. Биба, В. С. Гаташ // Зб. наук. праць (галузеве машинобудування, будівництво). — Полтава: ПолтНТУ, 2013. — Вип. 4 (39). Том 2 — С. 3-9.

6. Статистичний збірник «Житлове будівництво в Україні в 2007-2013 рр.» / Державна служба статистики України. — Київ, 2014. — 107 с.
7. Сайт Державного комітету статистики України. Доходи населення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. — Назва з титул. екрана.
8. Статистичний бюлетень «Витрати і ресурси домогосподарств у IV кварталі 2013 року» / Державна служба статистики України. — Київ, 2014. — 146с.
9. Сайт Державного комітету статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
10. Сигел Э. Практическая бизнес-статистика / Э. Сигел. Пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 1056 с.

Reference

1. Ministerstvo regional'nogo rozvitku, budivnictva ta zhitlovo-komunal'nogo gospodarstva Ukraini. [http: \[Elektronnij resurs\]](http://Elektronnij resurs). — Rezhim dostupu: <http://minregion.gov.ua>.
2. Zakon Ukraine «Pro privatizaciju derzhavnogo zhitlovogo fondu». [Elektronnij resurs]. — Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2482-12>.
3. «Tendencii rinku neruhomosti Ukraine. Realii ta prognozi. Kriza 2008-20??» / Voronin V. O., Galasjuk V. V., Gusel'nikov S. A. ta in. — K.: ArTek, 2009. — 300 s.
4. Agentstvo agent.com.ua [Elektronnij resurs]. — Rezhim dostupu: <http://agent.ua/statistics/?s=0&d=0&interval=year>.
5. Biba V. V. Stan ta perspektivi rozvitku budivel'noi galuzi Ukraini [] / V. V. Biba, V. S. Gatash // Zb. nauk. prac' (galuzeve mashinobuduvannya, budivnictvo). — Poltava: PolNTU, 2013. — Vip. 4 (39). Tom 2 — S. 3 — 9.
6. Statistichnij zbirnik «Zhitlove budivnictvo v Ukraini v 2007-2013 rr.» / Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. — Kiiiv, 2014. — 107 s.
7. Sajt Derzhavnogo komitetu statistiki Ukraini. Dohodi naselennja [Elektronnij resurs]. — Rezhim dostupu: www.ukrstat.gov.ua. — Nazva z titul. ekrana.
8. Statistichnij bjuleten' «Vitrati i resursi domogospodarstv u IV kvartali 2013 roku» / Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. — Kiiiv, 2014. — 146s.
9. Sajt Derzhavnogo komitetu statistiki Ukraini. Elektronnij resurs. Rezhim dostupu: <http://ukrstat.gov.ua>.
10. Sigel Je. Prakticheskaja biznes-statistika / Je. Sigel. Per. s angl. — M. : Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2008. — 1056 s.

5.6. THE QUALITY OF THE PRODUCTS AND SERVICES IN THE RESTAURANT BUSINESS COMPANIES

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Kutlina I. Y.
Кутліна І. Ю.

Nesterenko S. S.
Нестеренко С. С.

UDC 658.562.4
JEL L10, L15

Abstract

The purpose of the present paper is to study the quality's level of products and services in the Restaurant Business Company. Are represented the investigations of the competitive environment of the Restaurant Business Companies in Market of Kyiv. Are explored the main disadvantages of studying company in reference to the quality's level of service of clients. Are described the main ways of solving this task and how to create and give high-quality services and products buy the Restaurant Business Company.

Key words: quality, production, services, management of quality, the Restaurant Business Companies.

Анотація

Мета статті полягає у дослідженні рівня якості продукції та послуг підприємства ресторанного бізнесу. Представлено дослідження конкурентного середовища підприємств ресторанного бізнесу на ринку м. Києва. Виявлено основні недоліки досліджуваного підприємства щодо якості обслуговування клієнтів. Окреслено основні шляхи вирішення проблеми створення якісного продукту та надання якісних послуг підприємством ресторанного бізнесу.

Ключові слова: якість, продукція, послуги, менеджмент якості, підприємства ресторанного бізнесу.

Постановка проблеми. Насиченість ринків продукцією і послугами сприяла тому, що споживач одержав можливість вибору. Але якщо раніше він якості бажав, то тепер він її вимагає. Це привело до того, що забезпечення високої якості продукції та послуг перетворилось у

магістральний напрям соціально-економічного розвитку більшості країн світу. Актуальним це є і для України. Її прагнення інтегруватись в європейські і світові економічні структури вимагає засвоєння нових правил гри, що диктує ринкова економіка, в якій виживає та організація, котра має найсучасніші технології, найвищу якість продукції, найнижчі ціни і найвищі орієнтири стосовно найвимогливішого споживача

Аналіз основних досліджень та публікацій. Питання підвищення якості продукції та послуг, а також системи управління якістю знайшли відбиття в ряді робіт зарубіжних і вітчизняних учених і практиків. У їхньому числі праці таких відомих учених, як: Ф. Котлер, Е. Демінг, Д. Тейлор, Ф. Ніксон, Дж. Харрінгтон, М. І. Шаповал, А. Фейгенбаум, Н. С. Ясинська, Н. Г. Салухіна, Н. Я. Сусол, Г. Т. П'ятницька, А. М. Расулова, С. М. Безродна, Г. В. Крилова, Г. Р. Кремнев та ін. У вирішенні проблем, які постали перед українськими рестораторами, важливого значення набувають сучасні методи менеджменту якості, що й обумовило вибір нами теми дослідження.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Проблема забезпечення якості є комплексною і вирішувати її традиційними методами, тобто тільки шляхом контролю якості готової продукції, практично не можливо. Повинен бути комплексний, системний підхід, реалізація якого можлива лише в рамках системи управління якістю. Кожна з провідних фірм світу йшла до успіху своїм шляхом, але всі вони — через удосконалення менеджменту якості. Це стосується не тільки якості конкретної продукції, а йдеться про ділову досконалість фірм, про спосіб управління, його оптимізацію і гармонізацію, зацікавленість усіх працюючих у результатах своєї праці.

Все вищевикладене значною мірою має відношення і до сфери українського ресторанного бізнесу. Якість продукції і послуг, які купують споживачі у вітчизняних підприємствах ресторанного бізнесу, є одним з вирішальних факторів вибору ними того чи іншого закладу, проте рівень якості продукту таких підприємств не завжди задовольняє споживача. Тому сьогодні в Україні проблема якості продукції та послуг у сфері ресторанного господарства залишається актуальною.

Виклад основного матеріалу. Підприємства громадського харчування залежать від 2-х найважливіших чинників: конкурентного середовища і думки споживачів. Найважливішим для громадського харчування питанням є місце розташування підприємства. Кожен ресторан може бути розглянутий або як локальна точка, або як загальноміська. Від цього залежить розмір оточення, що визначається: аналізується ситуація на ринку міста в цілому або на певній території.

Маркетингові технології в ресторанному бізнесі засновані на тому факті, що будь-яке підприємство громадського харчування базується на чотирьох принципах: цінова категорія, форма обслуговування, тип і рівень кухні, емоційна атмосфера (яка в свою чергу, створюється за рахунок інтер'єру і елементів декору, музичного супроводу, розважальної програми і інших елементів,

що настроюють клієнтів на певну хвилю). Ці чинники складають концепцію закладу і повинні бути об'єднані в єдине ціле і не суперечити один одному.

Висока якість продукції є складовим елементом перебудови управління економікою. Досягнення найвищої якості становить одну з кінцевих цілей здійснення глибоких змін у виробничій та соціальній сферах в усіх галузях життєдіяльності суспільства [10]. Важливими заходами державного регулювання якості продукції є сукупність таких заходів як стандартизація, державний нагляд за якістю, удосконалення систем управління якістю, організація всебічних випробувань продукції та її сертифікація.

Правовий аспект підвищення якості продукції становить систему загальнообов'язкових соціальних норм, які активно використовуються для забезпечення дотримання нормативно-технічної документації на усіх стадіях формування та управління якістю. Чинне законодавство України становить міцну нормативну базу стандартизації і якості продукції на усіх рівнях управління народним господарством [7].

Виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів у ресторанах повинно здійснюватись у відповідності до стандартів.

При розробці нових видів продукції — фірмових страв в ресторані складаються технологічні карти, які затверджуються директором закладу. В технологічній карті наводяться технологічні вимоги до сировини, норми витрат сировини, вихід готової продукції, технологія виготовлення продукції, вимоги до якості страви (органолептичні показники) та її оформлення [9].

Важливим фактором впливу на якість продукції є її сертифікація. Наказом про обов'язкову сертифікацію сформовано номенклатуру і дано перелік продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації. В цей перелік внесено доповнення про введення обов'язкової сертифікації послуг закладів харчування, що надаються підприємствами ресторанного господарства. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування встановлюють вимоги щодо проведення обов'язкової сертифікації послуг харчування в українській державній системі сертифікації продукції. Об'єктами обов'язкової сертифікації у Системі є наступні: послуги харчування; процес надання послуг харчування; результати послуг харчування; системи якості [7].

Сьогодні практика достатньо переконливо показала такі основні передумови забезпечення якості продукції: технічні, адміністративні та людські фактори. Для забезпечення якості необхідні матеріальна база, кваліфікований персонал, продумана організаційна структура і чітке управління підприємством в цілому і управління якістю зокрема. Управління якістю на рівні закладу ресторанного господарства передбачає адміністративне управління якістю і оперативне управління якістю.

Основними факторами формування якості продукції в ресторанах є такі [8]:

1. На стадії маркетингу здійснюється пошук та вивчення ринку, в результаті чого ресторан визначає необхідність виготовлення певного виду продукції, враховуючи, перш за все, наявність сировини, її якість та доступність.

2. Розробка технології приготування продукції супроводжується лабораторними дослідженнями. Матеріально-технічне і ресурсне забезпечення створює передумови до випуску продукції відповідної якості.

3. Сировинна база продукції ресторану багато в чому визначає кінцевий результат, тому сировина для виробництва продукції повинна відповідати таким вимогам: висока якість, екологічна чистота, безпечність для здоров'я і життя людини.

4. Технічне оснащення ресторану повинно сприяти якісній обробці товарів, з яких готують продукцію ресторанного господарства, ефективному використанню сировинних матеріалів і енергетичних ресурсів.

5. Якість продукції ресторану можна підвищувати за рахунок розробки і впровадження прогресивних методів виробництва і нових видів виробів з використанням нетрадиційної сировини, що сприяє підвищенню ефективності виробництва і створенню нової якості.

6. Суттєве значення в управлінні якістю продукції має контроль за її якістю, який дає змогу підтримувати її на належному рівні.

Важливим показником при оцінці якості вважається сьогодні показник індексу задоволеності споживача [5]. Нами розраховано індекс задоволеності відвідувачів якістю страв одного з підприємств ресторанного бізнесу м. Києва — ресторану «Царське село», що є об'єктом наших досліджень (рис.1).

Дані, наведені на рис. 1, свідчать про те, що протягом останніх п'яти років задоволеність клієнтів якістю страв ресторану «Царське село» постійно зростала. Це є свідченням того, що в ресторані постійно опікуються проблемами якості не тільки готових страв, але й сировини, технологій, обладнання, кваліфікацією працівників тощо. Важливе значення в ресторані має якість продукції, і перш за все, якість алкогольних напоїв та так звана «карта вин», у формуванні якої важливу роль відіграє наявність фахівця в цій галузі — сомельє, його професіоналізм і рівень підготовки. Порівняльну карту вин ресторанів м. Києва представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна оцінка карти вин ресторанів м. Києва

Ресторан	Карта вин (кількість на- йменувань)	Збалансова- ність	Ціна за пляшку у нижньому ці- новому сегмен- ті (грн)	Ціна за пляш- ку в середньому ціновому сег- менті (грн)	Ціна за 1 пляш- ку елітних вин у вищому ціно- вому сегменті (грн)
«Царське село»	50	збалансована	Від 70	До 450	До 3000
«Рив'єра»	60	незбалансована	Від 90 до 255	До 540	-
«Ланцелот»	100	незбалансована	75-300	405-585	-

Ресторан	Карта вин (кількість на- йменувань)	Збалансованість	Ціна за пляшку у нижньому ціновому сегменті (грн)	Ціна за пляшку в середньому ціновому сегменті (грн)	Ціна за 1 пляшку елітних вин у вищому ціновому сегменті (грн)
«Егоїст»	50	збалансована	Від 135		До 4000
«Печера»	100	професійна	Від 75		До 4000
«Діксленд»		збалансована	Від 140		До 3450
«Імперія»	122	збалансована	Від 50		Від 2500 до 3900
«Сан Торі»		незбалансована	Від 150		Від 2500 до 9000
«Конкорд»	140	збалансована	Від 100		Від 1000 до 8000
«Ле гранд кафе»	Близько 70	професійна, відзначена Дипломом «За кращу винну карту»	Від 180		Від 4000 до 10150

Порівнюючи карти вин ресторану «Царське село» і його найближчих конкурентів — ресторанів «Рив'єра» та «Ланцелот» (табл.1) слід зазначити, що винна карта тільки ресторану «Царське село», незважаючи на невелику кількість вин в асортименті, включає вина всіх цінових сегментів і відрізняється збалансованістю, в той час як карти вин конкурентів представлені більшою кількістю вин, але це вина лише нижнього і середнього цінових сегментів, тобто їхні винні карти є незбалансованими. Оцінку якості діяльності з формування винної карти ресторанів — конкурентів наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна оцінка якості діяльності ресторанів з формування винної карти

№ з/п	Показники	Коефіцієнт вагомості	Царське село		Рив'єра		Ланцелот	
			Оцінка експертів	З урахуванням коефіцієнта вагомості	Оцінка експертів	З урахуванням коефіцієнта вагомості	Оцінка експертів	З урахуванням коефіцієнта вагомості
1	Формування винної карти	0,6	9	5,4	4	2,4	5	3,0
2	Створення винного льоху	0,1	1	0,1	5	0,5	1	0,1
3	Діяльність з постачальниками	0,1	8	0,8	6	0,6	3	0,3
4	Кваліфікація працівника	0,2	8	1,6	4	0,8	3	0,6
	Всього	1		7,9		4,3		4,0

З даних, наведених в табл. 2, можна зробити висновок, що рівень якості діяльності з формування винної карти сумарно за всіма показниками в ресторані «Царське село» у порівнянні з ресторанами «Рив'єра» та «Ланцелот» становить відповідно 1,84 і 1,98, тобто перевищує цей показник у порівнянні з конкурентами майже вдвічі. Однак за таким показником як створення винного льоху ресторан «Царське село» значно поступається за аналогічним показником ресторану «Рив'єра».

Сфера громадського харчування — це сфера надання послуг споживачам, тому дуже важливим є підвищення якості таких послуг. Головним завданням громадського харчування є надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування [2].

Громадське харчування має специфічні особливості, які відрізняють його від промислових і торговельних підприємств. Організація харчування в ресторанах — дуже важливий чинник обслуговування. Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування [4].

Якість обслуговування — це сукупність властивостей і ступеню корисності послуг, що обумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби споживачів.

Керівництво ресторанів значну увагу приділяють якості послуг, що надаються споживачам. Основні вимоги до якості обслуговування споживачів

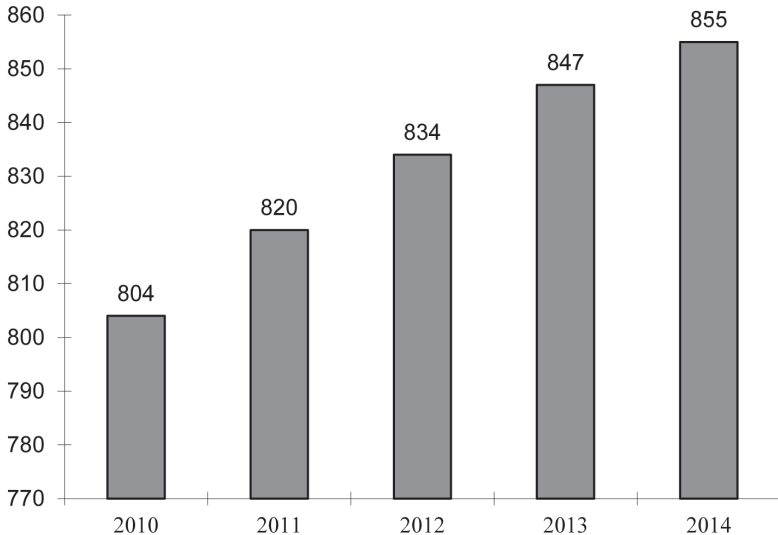


Рис.1. Динаміка індексу задоволеності відвідувачів якістю страв ресторану «Царське село»

викладені в посадових інструкціях персоналу. Порівняльну оцінку якості обслуговування в ресторанах за результатами проведеного нами анкетування клієнтів представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Порівняльна оцінка якості обслуговування клієнтів в ресторанах

№ з/п	Показники	Коефіцієнт вагомості	«Царське село»		«Рив'єра»		«Ланцелот»	
			Оцінка клієнтів, балів	З урахуванням коефіцієнта вагомості, балів	Оцінка клієнтів, балів	З урахуванням коефіцієнта вагомості, балів	Оцінка клієнтів, балів	З урахуванням коефіцієнта вагомості, балів
1	Церемонія подання вина	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
2	Презентація вина	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
3	Допомога у читанні винної карти	0,02	7	0,14	6	0,12	4	0,08
4	Перша дегустація вина	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
5	Своєчасне поповнення келиха	0,01	7	0,07	5	0,05	4	0,04
6	Знання вин	0,25	8	2,0	7	1,75	6	1,5
7	Знання кухні	0,05	7	0,35	6	0,3	5	0,25
8	Мистецтво слова (риторика)	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1
9	Знання особливостей меню	0,02	8	0,16	5	0,1	6	0,12
10	Зовнішній вигляд та імідж працівника	0,1	8	0,8	6	0,6	6	0,6
	Всього	1		4,27		3,97		3,34

Результати досліджень свідчать про те, що рівень якості обслуговування клієнтів у ресторані «Царське село» у порівнянні з найближчими конкурентами вище одиниці, але слід зауважити, що за сумою балів по всіх показниках та інтегральним показником якості обслуговування ресторан «Царське село» випереджає своїх конкурентів зовсім незначною мірою. В цілому практично по всіх показниках якість обслуговування клієнтів ресторану знаходиться на невисокому рівні. Це є результатом недосконалої роботи з клієнтами та означає, що керівництву ресторану необхідно переглянути підходи до якості об-

слутовування клієнтів, підвищити вимоги до діяльності працівників, розробити відповідні стандарти підприємства і здійснювати пошук нових методів і засобів задоволеності відвідувачів.

Важливим чинником впливу на якість формування карти вин та обслуговування клієнтів є наявність в ресторані посади сомельє, його кваліфікація, наявність посадової інструкції та чітко обумовлених нею функцій, креативність працівника.

Дуже важливим показником, що застосовується для оцінки якості в сучасних умовах, є задоволеність споживача [3].

Показник задоволеності обчислюється як середнє зважене оцінок, що впливають на загальну задоволеність клієнтів обслуговуванням. Показник задоволеності клієнтів обслуговуванням в ресторані «Царське село» та у його конкурентів представлено на рис. 2.

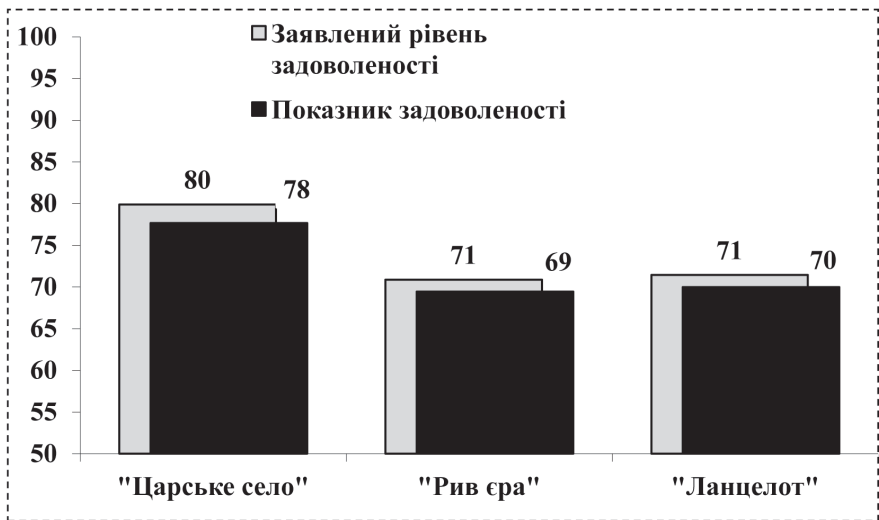
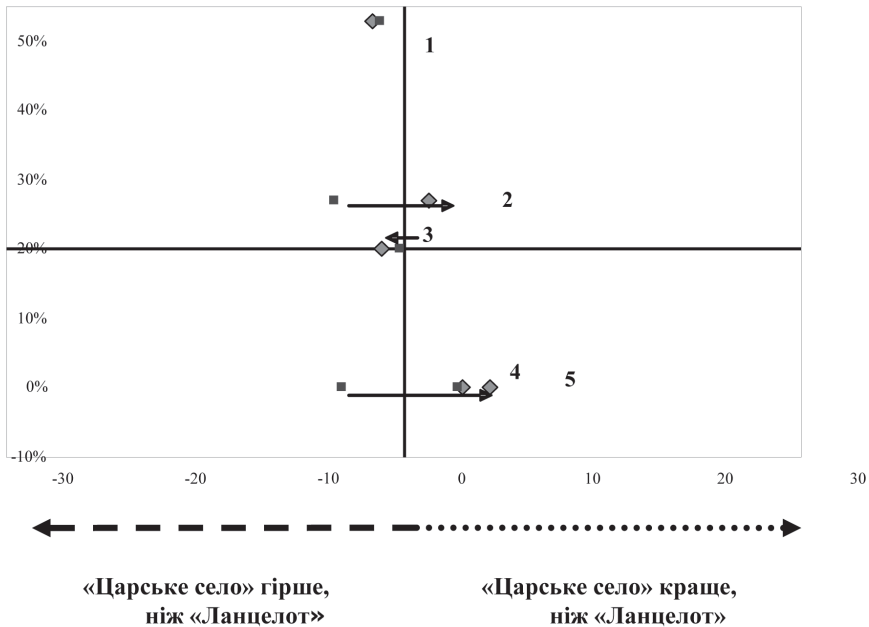


Рис. 2. Загальна задоволеність клієнтів обслуговуванням в ресторанах

Як свідчать результати дослідження (рис.2), різниця в заявленому рівні задоволеності і показника задоволеності відвідувачів ресторанів «Царське село» і його найближчих конкурентів — ресторанів «Рив'єра» і «Ланцелот» мінімальна. Однак слід відмітити, що у ресторана «Царське село» і заявлений рівень задоволеності споживачів і розрахований нами показник задоволеності, хоча і незначною мірою, але все ж таки вищі, ніж у ресторанів — конкурентів. Відгуки про надання послуг споживачам в ресторані «Царське село» позитивні,

хоча відмічаються такі недоліки: тривала затримка подання страв та напоїв, неувважність та невічливість адміністраторів та офіціантів.

Задоволеність споживачів рівнем якості послуг в ресторанах-конкурентах представлено на рис. 3.



Порівняння конкурентів

Рис. 3. Рівень задоволеності споживачів якістю послуг ресторанів - конкурентів

За результатами проведеного нами дослідження можна зробити висновок, що ресторан «Царське село» пропонує широкую номенклатуру послуг споживачам. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар — шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь — якій точці міста, його садово — паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та повітрі тощо.

Поняття конкурентоспроможності безпосередньо пов'язане з позицією продукту ресторану щодо продуктів конкурентів, тому що клієнт завжди порівнює конкурентні послуги під час купівлі [1].

Місце ресторану на ринку можна визначити побудовою позиційної схеми. Існує декілька різновидів стратегій позиціонування.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до ресторану через визначення позитивних відмінностей його послуг від послуг конкурентів. Рестораном «Царське село» обрано стратегію позиціонування за співвідношенням «ціна-якість», що показано на рис. 4. Її сутність полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача.

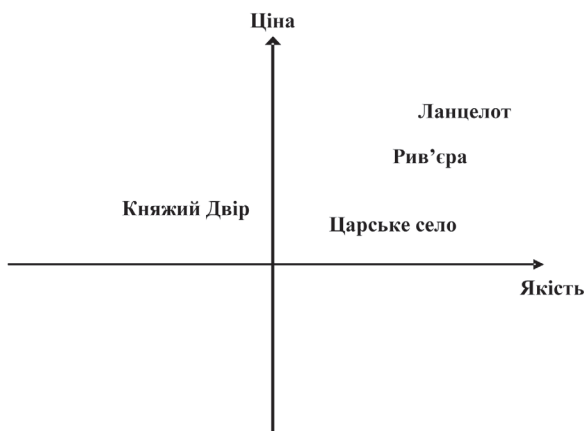


Рис. 4. Позиційна схема ресторанів – конкурентів

Отже, рестораном «Царське село» обрано ознаки диференціації, тобто ті ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари, і класифіковано їх на дві категорії, а, відтак, виділено дві найголовніші ознаки, що уособлюють решту показників — «якість» і «ціна», потім побудовано схему координат, на осях якої відкладено обрані ознаки. У побудованій схемі знайдено позицію досліджуваних продуктів ресторанів-конкурентів.

На основі позиційної схеми можна зробити висновок, що ресторан «Царське село» займає досить привабливу ринкову позицію за якістю продукту.

Управління якістю продукції, послуг і виробничих процесів посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства. Заклад може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція користується попитом, що можливо

лише при високій якості продукції та послуг, її відповідності вимогам споживачів, стандартам та іншим нормативним документам [6].

Постійним клієнтам ресторану «Царське село» необхідно надавати відчутні знижки при відвідуванні закладу, застосовувати програми лояльності, що сприятиме підвищенню якості надання їм послуг, утриманню постійних клієнтів та залученню нових відвідувачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Базуючись на світовому досвіді, підприємствам ресторанного бізнесу необхідно розробляти і впроваджувати систему забезпечення якості на всіх етапах роботи — від сировини до готової продукції і надання послуг, в яких ключове положення посідає запобігання, а не виявлення, неякісних продукції та послуг.

Ця система роботи забезпечує ефект усунення недоліків на всіх етапах життєвого циклу продукції та послуг ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Безродна С. М. Впровадження стратегічно-орієнтованого підходу до управління якістю продукції на підприємствах ресторанного господарства України / С. М. Безродна // Формування ринкових відносин в Україні. — 2013. — №3 (142). — С. 114-119.
2. Безродна С. М. Оцінка якості продукції та послуг на підприємствах ресторанного господарства / С. М. Безродна // Інноваційна економіка. — 2013. — №6 (44). — С. 252-254.
3. Безродна С. М. Розробка інтегрального показника для удосконалення управління якістю продукції підприємств ресторанного господарства / С. М. Безродна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць: у 2-х ч. Ч. 2 / Харківського державного університету харчування і торгівлі; [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. — Харків, 2013. — Вип. 1 (17). — С. 192-200.
4. Богущева В. И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов-на-Дону: «Феникс», 1999 — 352 с.
5. Найджел Хилл, Билл Сельф, Грег Роше. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. — Издательский дом «Технологии», 2004. — 192 с.
6. Никсон Ф. Роль руководителя предприятия в обеспечении качества и надежности. — М.: Изд-во стандартов, 2005. — 470 с.
7. Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 336 с.
8. Сусол Н. Я. Ресторанні послуги: структура факторів якості / Н. Я. Сусол // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2005. — №4. — С.63-66.
9. Сусол Н. Я. Організація внутрішньої системи контролю забезпечення якості послуг закладів ресторанного господарства/ П. Г. Столярчук, Н. Я. Су-

сол // Вісник НУ "Львівська політехніка" Автоматика, вимірювання та керування. — 2006. — №551. — С.101-105.

10. Харрингтон, Дж. Управление качеством в американских компаниях: учебное пособие / Дж. Харрингтон. — М.: Дело, 2008. — 704 с.

Reference

1. Bezrodna S. M. Vprovadzhennja strategichno-orijentovanogo pidhodu do upravlinnja yakistju produkciï na pidpryjemstvah restorannogo gospodarstva Ukraïny / S. M. Bezrodna // Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukraïni. — 2013. — №3 (142). — S. 114-119.

2. Bezrodna S. M. Ocinka yakosti produkciï ta poslug na pidpryjemstvah restorannogo gospodarstva / S. M. Bezrodna // Innovacijna ekonomika. — 2013. — №6 (44). — S. 252-254.

3. Bezrodna S. M. Rozrobka integral'nogo pokaznyka dlja udoskonalennja upravlinnja yakistju produkciï pidpryjemstv restorannogo gospodarstva / S. M. Bezrodna // Ekonomichna strategija i perspektyvy rozvytku sfery torgivli ta poslug : zbirnyk naukovykh prac' : u 2-h ch. Ch. 2 / Harkivs'kogo derzhavnogo universytetu harchuvannja i torgivli; [redkol. O. I. Cherevko (vidpov. red.) ta in.]. — Harkiv, 2013. — Vyp. 1 (17). — S. 192-200.

4. Bogushheva V. I. Bary i restorany. Iskusstvo obsluzhivannja. Serija «Uchebniki i uchebnye posobija». Rostov-na-Donu: «Feniks», 1999 — 352 s.

5. Najdzhel Hill, Bill Sel'f, Greg Roshe. Izmerenie udovletvorennosti potrebitelja po standartu ISO 9000:2000. — Izdatel'skij dom "Tehnologii", 2004. — 192 s.

6. Nikson F. Rol' rukovoditelja predprijatija v obespechenii kachestva i nadezhnosti. — M.: Izd-vo standartov, 2005. — 470 s.

7. Saluhina N. G., Jazvins'ka O. M. Standartyzacija ta sertyfikacija tovariv i poslug. — K.: Centr uchbovoi' literatury, 2010. — 336 s.

8. Susol N. Ja. Restoranni poslugy: struktura faktoriv yakosti / N. Ja. Susol // Standartyzacija, sertyfikacija, jakist'. — 2005. — №4. — S.63-66.

9. Susol N. Ja. Organizacija vnutrishn'oi' systemy kontrolju zabezpechennja yakosti poslug zakladiv restorannogo gospodarstva/ P. G. Stoljarchuk, N. Ja. Susol // Visnyk NU "L'vivs'ka politehnika" Avtomatyka, vymirjuvannja ta keruvannja. — 2006. — №551. — S.101-105.

10. Harrington, Dzh. Upravlenie kachestvom v amerikanskih kompanijah: uchebnoe posobie / Dzh. Harrington. — M.: Delo, 2008. — 704 s.

5.7. MARKETING MIX OF SUSTAINABLE TOURISM: CASE OF THE NATIONAL NATURE PARK “SYNEVYR”

МАРКЕТИНГОВИЙ МІКС СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ПРИКЛАД НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «СИНЕВИР»

Smyrnov I. G.
Смирнов І. Г.

UDC 359.09
JEL M31, L83

Abstract

Shown classical model of the marketing mix (complex) 4P and its modification 6P, 7P and 4C. Drawn attention to the peculiarities of the tourism industry within the service sector, in particular, the value and use of travel resources for creating tourist products. Proposed original innovative model of marketing mix in tourism, which, on the one hand, takes into account specific characteristics of sustainable tourism with its obligatory, binding and attention to tourist resources, on the other — it is based on classic model of marketing mix. Theoretical issues are illustrated on material of National Nature Park “Synevyr”

Keywords: marketing mix, National Natural Park “Synevyr”, product, price, communication and sales policy in tourism.

Анотація

Проаналізовано класичну модель маркетингового міксу (комплексу) 4P, а також її модифікації 6P, 7P та 4C. Звернуто увагу на особливості туристичної галузі у складі сфери послуг, зокрема, значення та використання туристичних ресурсів для створення туристичного продукту. Запропоновано авторська інноваційну модель маркетинг-міксу в туризмі, яка, з одного боку, враховує специфічні особливості та вимоги сталого туризму з його обов'язковою прив'язкою та увагою до туристичних ресурсів, з іншою — має за основу класичну модель маркетингу-міксу. Теоретичні положення проілюстровані на прикладі Національного природного парку «Синевир».

Ключові слова: маркетинговий мікс, НПП «Синевир», продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політика в туризмі.

Вступ та постановка наукової проблеми. У туристичному маркетингу, як і в маркетингу взагалі, одне з головних понять — це маркетинговий мікс, який визначає основні складники, інструменти та програмні змінні, що використовуються в туризмі для управління та контролю ринку. При цьому розрізняють класичну модель маркетинг-міксу 4Р (товар, ціна, промоція, місце) та її модифікації 6Р та 7Р, а також альтернативну модель 4С (покупець, вартість, зручність, інформація). У наявній літературі з маркетингу туризму у більшості випадків ці моделі маркетингу-міксу механічно прикладаються до діяльності туристичної галузі та туристичних фірм, незважаючи на те, що туризм як галузь сфери послуг, має свої характерні та унікальні особливості, серед яких найважливіша — це прив'язка та увага до туристичних ресурсів, на базі яких і створюється туристичний ринковий продукт і, власне, існує туризм. Відповідно і маркетинговий мікс у туризмі повинен це враховувати і за нашою думкою мати оригінальну, притаманну тільки туристичній галузі, модуль.

Літературні джерела та публікації включають як класичні маркетингові словники [15], так і навчальні посібники з маркетингу туризму українських авторів [4; 10; 11], та публікації матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій останнього часу, присвячених проблемам та перспективам розвитку туристичної індустрії в Україні та світі [1; 2; 3; 5], а також рекомендації практичних працівників галузі [7] та авторські навчально-методичні комплекси з дисципліни «Маркетинг туризму» [12; 13].

Метою розділу є проаналізувати класичну, альтернативну та модифіковані моделі маркетинг-міксу та запропонувати оригінальний авторський варіант такої моделі для туристичної галузі, який, би з одного боку, врахував специфічні особливості та вимоги сталого туризму з його обов'язковою прив'язкою та увагою до ресурсної бази, з іншого, — мав би за основу класичну модель маркетинг-міксу.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг-мікс (комплекс) — термін, що був уперше використаний Найлом Борденом з Гарвардської школи бізнесу в 1964 р. з метою визначення основних складників, інструментів та програмних змінних, які використовують маркетингологи для управління та контролю ринку. Це був «рецепт тортю», що би смакував ліпше за його окремі інгредієнти. Ідея маркетинг-міксу була запропонована з переконанням, що кожній компанії слід координувати та інтегрувати різноманітні маркетингові програми з метою максимізації їхньої результативності та ефективності. Існують різні моделі маркетингу-міксу для різних цілей, кожна з різними компонентами. Найбільш відомим та популярним є варіант моделі маркетинг-міксу під назвою 4Р (рис. 1), вперше запропонований у 1978 р. Джеромом Маккарті, складниками якого є Product (товар), Price (ціна), Promotion (промоція) та Place (місце). Складник «Product» (товар) може виключати такі ознаки та характеристики як якість, стиль, дизайн, упаковку, обслуговування, гарантії, пересторогу, життєвий цикл, інвестиції та прибутки. Складник «Price» (ціна) охоплює прайслисти, знижки, спеціальні ціни, оплату в кредит та умови кредитування.

Складник «Promotion» (промоція) включає рекламу, відносини з засобами масової інформації, прямий продаж, промоційний продаж. Складник «Place» (місце) означає прямі або опосередковані збутові канали, регіональний розподіл товару, територіальне покриття ринку, роздрібний продаж, розміщення в ринку, запаси, логістику та виконання замовлень.

Ця модель маркетинг-міксу одразу з її появою викликала велику цікавість та пропозиції щодо її доповнення. Так, була запропонована модель 6Р (з додаванням політики та паблік-рілейшнз), а згодом — 7Р (додаються персонал, процес та планування, в іншому варіанті-зовнішнє середовище). Академік Боб Лотербол у 1990 р. висунув альтернативний варіант маркетинг-міксу під назвою «4С» — з погляду та інтересів покупця (рис. 2): Customer value (цінність товару для покупця), Cost (вартість товару для покупця), Convenience (зручність товару для покупця), Communication (інформованість покупця про товар).

Незважаючи на те, що іноді модель маркетинг-міксу 4Р вважають надто спрощеною для поточних ринкових ситуацій та сфокусованою в основному ринках на традиційних споживчих товарів, все ж таки для досвідчених та нових генерацій маркетологів вона продовжує виступати як зразок інтегрованого підходу до маркетингового планування та зберігає своє значення для формування та виконання комплексних маркетингових програм фірм, що підтверджується як вітчизняними [приміром, 15, 86-196], так і зарубіжними [16, 29-30, 215-366] джерелами.

Щодо туристичної моделі маркетинг-міксу, то в наявній літературі в основному домінує підхід механічного прикладання моделей 4Р чи 7Р до маркетингової діяльності туристичних фірм, та туристичної галузі в цілому, на жаль, без врахування виразної та унікальної специфіки туризму, як єдиної галузі сфери послуг (і виду бізнесу), підставою формування якої є туристичні ресурси, споживання яких і є основою туристичного бізнесу. Власне діяльністю останнього — і є «продаж» туристичних ресурсів (ТР), тобто турпродукту, сформованого на них. Якщо свої ТР «продаються» своїм покупцям (резидентам) — це внутрішній туризм; якщо свої ТР «продаються» покупцям-нерезидентам — це іноземний (в'їзний) туризм; якщо ТР інших країн «продаються» своїм громадянам-резидентам — це закордонний (виїзний) туризм. Ось чому в центрі моделі маркетинг-міксу в туризмі має бути не споживач (турист), і не персонал (як у деяких авторів), а туристичний ресурс (рис. 3), оскільки саме він визначає спеціалізацію туризму і відповідний асортимент турів, їх ціну, специфіку промоційно-рекламної діяльності, збутові канали і транспортно-логістичне забезпечення. Дійсно залежно від наявних туристичних ресурсів (на рис. 3. вони для зручності та стислості поділені на три основні групи, в дійсності їх може бути набагато більше — див. [4, 86-88], тобто туристичної спеціалізації дестинації, визначається вид турпродукту — Р1 (це може бути відпочинковий туризм (за сезонами), пізнавальний туризм, розважальний туризм тощо), що пропонується на продаж (табл. 1).

Таблиця 1

Туристична спеціалізація дестинацій (з урахуванням сезону) за [9, 33]

Сезон	Країни	Туристична спеціалізація
Зима	Австрія, Андорра, Болгарія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Швеція, Словаччина	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (Гоа), Індонезія (Балі), Китай, Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд, Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Чехія	Пізнавальний туризм
Весна	Австрія, Андорра, Франція	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (березень), Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд (березень), Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Літо	Австралія, Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, Марокко, Туніс, Кіпр, Греція, Туреччина, Болгарія, Іспанія, Італія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Йорданія, Австрія, Норвегія, Фінляндія, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Осінь	Австралія, Індонезія, Китай, Мальдівські острови, Таїланд, Шри-Ланка, Єгипет, Канари, Маврикій (до листопада), Марокко (до вересня), Сейшели, ПАР, Йорданія (до листопада), Кіпр, ОАЕ, Туреччина, Болгарія (до вересня), Греція (до жовтня), Іспанія, Італія, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Йорданія (до вересня), Туреччина, Австрія, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм

Відповідно, залежно від того, де знаходиться цей ресурс (вдома чи в іншій країні) і кому ми його пропонуватимемо (резидентам чи не резидентам), визначається спеціалізація турпродукту — для внутрішнього споживання (внутрішній туризм), для зовнішнього споживання (іноземний туризм) або для закордонного споживання (закордонний туризм).

Від туристичних ресурсів залежить і ціна турпродукту — P_2 (стрілка від P_1 до P_2 вказує послідовність маркетингових «кроків» у туризмі). Перш за все,

на ціну турпродукту (особливо у міжнародному туризмі) впливає відстань туристичного ресурсу (туристичного споживання). Недарма у вартості далеких подорожей 70-80 % припадає на транспорт (авіаційний). Отже, чим ближчий туристичний ресурс до місця постійного проживання туриста, тим менша ціна туру. Так, мешканцю Києва, щоб відвідати Печерську Лавру або Софіїв-

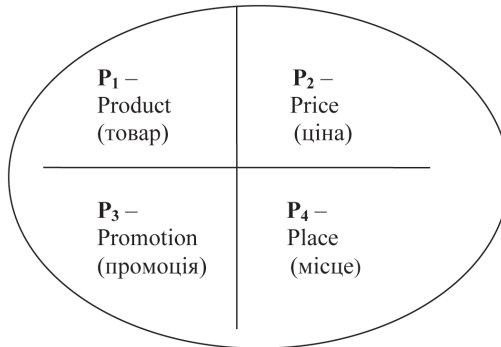


Рис. 1. Класична модель маркетинг-міксу 4P [1, 183]

ський собор (які між іншим, належить до Списку світової спадщини ЮНЕСКО), необхідно витратити на транспорт (якщо немає власного) 3-5 грн., а на тур до Пекіну (Китай) вже потрібний авіапереліт на відстань декілька тис. км (10 годин льоту) і вартістю декілька сотен доларів США. Другий чинник, що впливає на ціну турпродукту, — це інфраструктурна облаштованість туристичного ресурсу та її рівень: якщо туристичний ресурс не має сучасної інфраструктури, то й ціна путівки буде нижче, але побутові умови гірші, і навпаки.

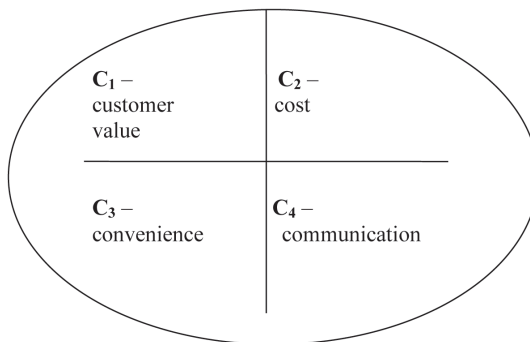


Рис. 2. Альтернативна модель маркетинг-міксу 4C [за 1, 183]

Специфіка ресурсної бази туризму визначає особливості складника P_3 маркетинг-міксу у туризмі, тобто промоційно-рекламної діяльності. Так, відмінною рисою туристичної реклами є можливість художньо зобразити ті туристичні ресурси, що пропонуються на продаж, наприклад, океан, пляж, пальми, визначні міста та місця, середньовічні замки та фортеці, унікальні природні об'єкти тощо. Причому правила реклами дозволяють зобразити все це в рекламних виданнях та засобах трохи краще, яскравіше, ніж у дійсності.

Отже, обравши тур певної спеціалізації, заплативши за нього певну ціну, отримавши повну інформацію, турист потрапляє через складник P_4 до свого омріяного місця відпочинку, де і споживає туристичний ресурс «на повну катушку» (тому стрілка від P_4 скерована до центру моделі, а не від нього, як у випадках $P_1 - P_3$). Тобто складник P_4 моделі маркетингу-міксу в туризмі і

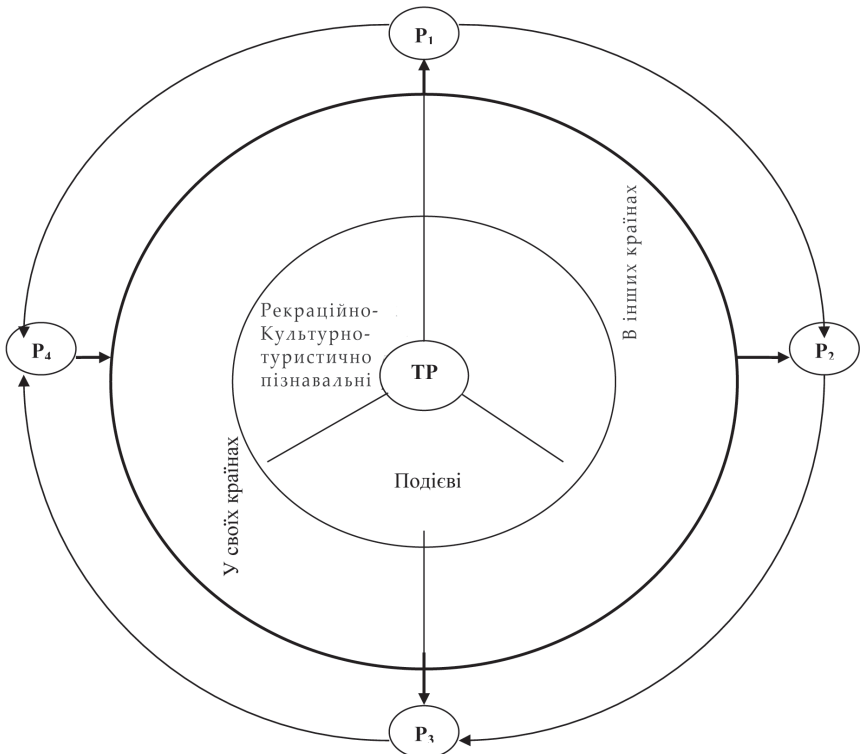


Рис. 3. Модель маркетинг-міксу в туризмі (авторська розробка)

Примітка: ТР – туристичні ресурси

означає місце відпочинку туриста, тобто місце знаходження і споживання туристичного ресурсу (дестинацію). Ну, а стрілка від P_1 до P_4 підказує, що тут задіяна певна система збуту турпродукту з прямими чи опосередкованими каналами збуту, транспортно-логістичним забезпеченням тощо.

Проілюструємо практичне застосування моделі маркетингу-міксу в туризмі на прикладі ННЦ «Синевір». Ресурсна база для розвитку туризму включає такі види туристичних ресурсів, як:

I. Природно-рекреаційні:

а) озеро Синевір, яке є справжньою перлиною Карпат, поетично назване Морським оком; визнане водно-болотним угіддям міжнародного значення згідно Рамсарської конвенції; є одним із семи природних чудес України;

б) гірський рельєф та клімат;

в) мінеральні джерела, багаті на кальцій магній, залізо бром, зокрема, Колочава (місцева назва Боркут) з виходом у 5 місцях Тереблянської долини, у т.ч. одне — на території ННЦ «Синевір»;

г) 3 еколого-краєзнавчі стежки: «Урочище «Красний» — Синевирське озеро», «Музей лісосплаву — Дике озеро», «Колочава»;

д) 2 науково-пізнавальні стежки: «Кичера», «Березовець»;

е) 8 туристичних маршрутів: «Синевирський перевал — г. Кам'янка — Синевирське озеро», «Остріки — Гребля», «Лінія Арпада», «Колочава — г.Стримба», «Остріки — г. Гребень», «Сфагнове болото Гуханя — Косий Верх», «с. Негровець — г. Барвінок — г. Прислопці — ур. Сухар — с. Колочава», «Ур. Квасовець — г. Красна — г. Менгул — с. Вільшана».

є) 120 сільських садиб, готових розвивати сільський зелений туризм.

II. Культурно-пізнавальні:

а) 10 музеїв с. Колочава (Скансен «Старе село», Святодухівська дерев'яна церква 1795 р; музей Івана Ольбрахта, Чеська школа, Радянська школа, Бункер Штаера, Колочавські бокоরাші, Колочавська вузькоколія, Лінія Арпада, музей воїнів-інтернаціоналістів — рис. 4);

б) регіональна закарпатська кухня (страви багач, вурда, крумплі, токан, лоці, гомбовці);

в) дегустація закарпатських вин, бальзамів, настоянок та сирів.

III. Події:

а) фестиваль ріп'янки (перший у червні 2013 р.) — на місцевому діалекті ріпа-картопля; ріп'янка — місцева страва з картопляного пюре, кукурудзяного чи пшеничного борошна;

10 музеев Колочавы

Скансен «Старое село»

Музей архитектуры и быта под открытым небом воссоздаёт старинное село Верховины



Контакты

kolochava.com

Организация
экскурсий:
туроператор
«Ажю-тур»

тел. в Киеве:
(044) 285-09-85,
532-09-85

тел. в Колочае:
(031) 462-41-81,
(067) 215-09-85

адрес в Колочае:
ул. Шевченко, 81-а

Церковь 1795 года

Деревянный храм
Сосшествие Святого
Духа храм в стиле
барокко построен
без единого гвоздя



Музей Ивана Ольбрахта

Музей известного
чешского писателя,
автора нескольких
произведений про
Колочау



«Чешская школа»

Школа с чешским языком преподавания работала
в Колочае в 1931–1938 гг.



«Бункер Штаера»

Укрытые группы повстанцев Михаила Штаера,
действовавшей в Колочае в 1949–1957 гг.



«Колочавские бокорашы»

Музей посвящён карпатским лесорубам и
сплавщикам леса – бокорашам



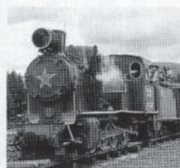
«Советская школа»

Передаёт атмосферу обучения
закарпатских детей в 60–70-х
годах прошлого века



«Колочавская узкоколейка»

Среди экспонатов – паровоз
1951 года, 10 вагонов, дрезины
и инструменты путейцев



«Линия Арпада»

Оборудован в пяти бункерах
линии защиты венгерских войск
во Второй мировой войне



Воинам- интернационалистам

Посвящён 56 колочавцам, принимавшим
участие в 14 зарубежных военных конфликтах
времен СССР

Рис. 4. Десять музеев с. Колочава

- б) музичний фестиваль «На Синевір трембіти кличуть»;
- в) обласний фестиваль «Вільшанські співаночки» (с. Вільшана).

Наведені види туристичних ресурсів Терешківщини, де знаходиться ННЦ «Синевір», дають змогу розвивати численні види туризму, тобто відповідні турпродукти — Р1, зокрема, на базі природно-рекреаційних ресурсів — сільський зелений, екологічний, гірсько-лижний, оздоровчо-лікувальний, хайкинг та трекинг тощо; на базі культурно-пізнавальних ресурсів — культурно-пізнавальний, етнографічний, винний, гастрономічний (Travel & Food) туризм тощо; на базі подієвих ресурсів — фестивальний туризм.

Компонент маркетинг-міксу — Р2 — означає цінову політику, а вона має свої особливості щодо ННЦ «Синевір», та взагалі — усього туризму Закарпаття. Як відомо, воно знаходиться на значній віддалі від центральної, східної та південної частин України, отже, це тягне за собою підвищені транспортні витрати, порівнюючи з місцевими курортами. Відповідно цей складник треба компенсувати низькими місцевими цінами на туристичні послуги у Закарпатті, тим паче, що місцеві складники собівартості цих послуг (зарплата, місцеві ціни харчових продуктів та сировини, місцеві транспортні тарифи тощо) це дозволяють, тому що вони є значно нижчими, ніж у Києві та інших великих містах України. При цьому важливо, щоб розцінки послуг ННЦ «Синевір» були конкурентні у порівнянні не тільки з іншими регіонами України, але й з місцевими їх виробниками. За даними, що наводяться в джерелі [12], вартість проживання та триразового харчування в ННЦ «Синевір» складає 150 грн./доба, а, для прикладу, в садибах сільського зеленого туризму Терешківщини у літній період (коли працює ННЦ «Синевір») — 150-170 грн., у міжсезоння — навіть 110 грн. Отже, є над чим поміркувати. Орієнтовна вартість оздоровчо-туристичних послуг 1 особи за 12 днів перебування у ННЦ «Синевір» (разом з додатковими послугами — табл. 2) становить 2180 грн., що безперечно є дуже конкурентною ціною у порівнянні з іншими об'єктами подібного типу у Закарпатті та Міжгірському районі.

Комунікаційний складник маркетингу-міксу в туризмі — Р3 (просування, реклама, PR тощо) належить теж ефективно використати в діяльності ННЦ «Синевір». Передусім це стосується реклами.

Розвиток туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг: по-перше, туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда; по-друге, специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу.

**Визначення орієнтовної вартості
оздоровчо-туристичних послуг ННЦ «Синевір» [12, 16]**

№	Об'єкти	Зміст послуг та їх орієнтована вартість
1	Корпус житловий №1 на 48 ліжко-місць, харчоблоком і 20 місцями для прийому їжі.	Перший поверх: 1 номер на 3 місця, 1 номер на 7 місць. Другий поверх: 1 номер на 3 місця; 5 номерів по 4-місця; 1 номер на 5 місць. Третій поверх 1 номер на 2 місця; 2 номери по 4 місця. Побутова інфраструктура (2 душові кабінки, 8 умивальників, 4 туалети)
2	Корпус житловий №2 на 24 ліжко-місця.	Перший поверх: 4 номери по 3 місця. Другий поверх 4 номери по 3 місця. Побутова інфраструктура.
3	Корпус житловий №3 на 9 ліжко-місць	Три номери по 3 місця з побутовою інфраструктурою.
4	Корпус житловий №4 на 36 ліжко-місць з конференц-залом	Перший поверх: конференц-зал, побутова інфраструктура. Другий поверх: 8 номерів по 3 місця Третій поверх. 4 номери по 3 місця.
5	Будиночок житловий №5 на 3 ліжко-місця	1 номер на 3 ліжко-місця з побутовою інфраструктурою.
Всього: 120 ліжко-місць		Вартість проживання 1 особи на дибку - 60 грн., за 12 днів -720 грн.
6	Колиба «Квасовець»- підприємство харчового і етнічного сервісу з посадковими місцями на 40 чол., 4 альтанками на 16 посадкових місць.	Харчовий сервіс на основі етнокулінарії і етнообрядових дій, наприклад: Сніданок: банош (20грн), чай з ягід шипшини Обід: суп грибний (20грн): бограш (18 грн), чай з листя і ягід малини. Вечеря: форель (17 грн.), чай з ягід суніці.
		Вартість харчування 1 особи за добу - 150 грн., за. 12 днів - 1800 грн.
7	Оздоровчо-лікувальний комплекс з елементами етнічно-обрядових дій	Бювет з мінеральною водою, купель з мінеральною водою (70грн), лікувальний масаж (30грн), оздоровчі напої тощо. Вартість послуг-100 грн.
8	Відпочинково-спортивні об'єкти	60-хв прогулянки на конях (20 грн); рибальські послуги з приготуванням форелі (60 грн); використання спортивного інвентаря (10 грн/ год). Вартість послуг - 90 грн.
9	Пізнавально-оздоровчий і спортивний туризм	Екскурсійне використання стежин: науково-пізнавальних (10грн), екологічних (10грн), туристських маршрутів: 2-денний похід з ночівлею (110грн). Вартість послуг - 130 грн.
		Вартість додаткових послуг за 12 днів - 320 грн.
Орієнтовна вартість оздоровчо-туристських послуг 1 особи за 12 днів — 2180 грн		

Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Наприклад, якісна фотографія здатна здійснити набагато більший емоційний вплив, ніж найкрасномовніші оповіді. Тому у рекламі обов'язково слід використовувати фото-, відео- та інші мультимедійні засоби.

Крім того, якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект: з одного боку, вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажу, з другого, — збільшувати доходи туристичного підприємства, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу (що, в свою чергу, підвищує зацікавленість персоналу в результатах спільної діяльності).

Рекламні пропозиції по ННЦ «Синевір», що розроблені викладачем кафедри туризму НПУ імені М. П. Драгоманова Івашко Ю. П., стосуються урочища Квасовець, ННЦ «Синевір», харчового сервісу на основі етнічно-обрядових дійств, оздоровчо-лікувального сервісу, пізнавально-оздоровчого сервісу, етнографічного туризму Колочави. Є вдала, за нашою думкою, розробка рекламного буклету [12, 30]. Таку рекламу ННЦ «Синевір» слід просувати і в Інтернет-просторі, а також у сусідніх областях — Львівський, Івано-Франківський, а також і в інших областях України. Позитивним з пункту погляду популяризації туристично-оздоровчих послуг ННЦ «Синевір» є те, що Кабінетом Міністрів України перспективними для будівництва спортивних баз олімпійської підготовки, зокрема, гірськолижних витягів та відповідної інфраструктури визначено с. Синевір і с. Синевірска Поляна (гора Кам'янка), с. Колочава (г. Стрімба).

У 2005 р. Міжгірська районна рада стала переможцем Всеукраїнського конкурсу проектів та програм розвитку місцевого самоврядування. Проектом «Відродження Карпатського села» активізовано діяльність Центру підприємництва Міжгірського району. Реалізацію проекту було розпочато у 2006 року, коли сектором туризму рай держадміністрації та Центром регіонального розвитку «Трембіта» було підготовлено матеріали та проведено 12 тренінгів з власниками сільських садіб, працівниками туристичних закладів, учнями Міжгірського професійного ліцею та бажаючими відкривати свою власну справу у сфері сільського туризму. Консультантами під час проведення тренінгів були фахівці різних організацій.

На першому етапі кількість учасників, охоплених тренінгами, становила понад 100 чоловік. В ході проведених тренінгів було розроблено та розповсюджено між учасниками «Порадник організатору відпочинку та власнику засади», в якому висвітлено: питання нормативно-правової роботи з організації сільського зеленого туризму; правила сертифікації агросадиби; організація ефективної роботи агросадиби (планування ландшафту, гігієна і безпека садиби, харчування відпочивальників, права і обов'язки власників сільських садіб); надання невідкладної медичної допомоги на маршрутах сільського зеленого туризму тощо [12].

Складник Р4 маркетинг-міксу в туризмі по відношенню до ННЦ «Синевір» має свої проблеми, що є спільними для розвитку туризму в Міжгірському районі. Зокрема це: а) відсутність генерального плану; б) завершення розпаювання земельних ділянок та звершення грошової оцінки земельних ділянок; в) поліпшення сервісної інфраструктури територій; г) посилення комунікаційної доступності перспективних для освоєння в туристично-рекреаційних цілях територій (незадовільний стан доріг, відсутність телефонізації тощо); д) опрацювання законодавчо встановленого механізму маркування маршрутів активних форм відпочинку (пішохідний, кінний, велосипедний тощо).

Висновки. Запропонована в статті авторська модель маркетинг-міксу в туризмі враховує специфічні особливості сталого туризму і його обов'язкову прив'язку та увагу до туристичних ресурсів і, в той же час, має за основу класичну модель маркетинг-міксу.

За нашою думкою, дану модель маркетинг-міксу в туризмі, можна рекомендувати до використання в навчальному процесі в курсі «Маркетинг туризму», що підтверджує багаторічний авторський досвід викладання цієї дисципліни майбутнім менеджерам - туризмомознавцям в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка [12] та Київському національному університеті культури і мистецтв [13]. Дана модель маркетинг-міксу сталого туризму повинна знайти застосування і в промоційно-маркетинговій діяльності ННЦ «Синевір», як інтегральна складова його бізнесової стратегії. Це дозволить ефективно просувати та рекламувати туристичні ресурси та можливості ННЦ «Синевір» на українському, а також і на закордонних ринках туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Байбарак Є. В. Значення маркетингу в туризмі / Є. В. Байбарак // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. — Умань: ВПЦ «Візаві», 2013. — С. 163-165.
2. Будченко Н. В. Особливості маркетингу туристичних підприємств / Н. В. Будченко // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. — Умань: ВПЦ «Візаві», 2013. — С. 222-225.
3. Бунчак О. Організація маркетингу в сфері туристичних послуг / О. Бунчак // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. — Тернопіль: ТНЕУ, 2013. — С. 57-59.
4. Кудла Н. Є Маркетинг туристичних послуг: навч.пос. / Н. Є. Кудла. — К.: Знання, 2011. — 351 с.

5. Маєвська М. Маркетинг як передумова успіху туристичного підприємства / М. Маєвська // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. — Тернопіль: ТНЕУ, 2013. — С. 173-175.
6. Маркетинговий аналіз: навч.пос./За ред.В. В. Липчука. — К.: Академвидав, 2007. — 216 с.
7. Мохова Ю. А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть / Ю. А. Мохова, Г. А. Мохов. — СПб.: Питер, 2009. — 240 с.
8. Обозний В. В. Оздоровчо-туристична діяльність Науково-навчального центру «Синевір» / В. В. Обозний. — К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. — 52 с.
9. Обозний В. В. Комплексна цільова програма розвитку Науково-навчального центру «Синевір» / В. В. Обозний. — К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. — 44 с.
10. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. — К.: Знання, 2008. — 303 с.
11. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч.пос. / І. Г. Смирнов. — К.: Знання, 2009. — 444 с.
12. Смирнов І. Г. Навчально-методичний комплекс з курсу «Маркетинг туризму» для студентів спеціальності 6.050401 «Менеджмент міжнародного туризму» / І. Г. Смирнов. — К.: ЛІТ КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. — 38 с.
13. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі: Робоча навчальна програма для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / І. Г. Смирнов. — К.: КНУ-КиМ, 2012. — 42 с.
14. Смирнов І. Г. Інновації в туризмі: маркетинговий мікс / І. Г. Смирнов // Географія та туризм. — 2013. — Вип. 24. — С. 45-52.
15. Doyle Ch. Collins internet-linked dictionary of marketing / Ch. Doyle. — Glasgow: HarperCollins Publishers, 2005. — 368 s.
16. Kula J. Marketing: Ucebnica / J. Kula a kolektiv. — Bratislava: Ekonomicka univerzita, Iura Edition/Wolters Kluwer, 2010. — 411 s.

Reference

1. Baybarak E. V. Znachennya marketingu v turysmi / E. V. Baybarak // Perspektivu rozvitky turistichnoi indystrii v Ukraini: regionalni aspektu: Zbirnyk tez za materialamu Vseukr. Nayk.-prakt.internet-konf. — Uman: VPC "Vizavi", 2013. — P. 163-165.
2. Budchenko N. V. Osoblivosti marketingu turystichnykh pidpruemstv / N. V. Budchenko // Perspektivu rozvitku turistichnoi indystrii v Ukraine: regionalni aspektu: Zbirnyk tez za materialamu Vseukr. Nayk.-prakt.internet-konf. — Uman: VPC "Vizavi", 2013. — P. 222-225.

3. Bunchak O. Organizacia marketingu v sferi tyrustuchnuh poslug / O. Bunchak // Organizaciya diyalnosti pidpryemstv turistuchoi indystrii v umovah integraciynuh procesiv: Zbirnyk tez dopovidey Mizn.nayk.-prakt.konf. — Ternopil: TNEY, 2013. — P. 57-59.
4. Kudla N. E. Marketing turistuchnih poslyg:navch.pos./N. E. Kudla. — K.:Znannya, 2011.— 351 p.
5. Maevska M. Marketing yak peredymova turystuchnoho pidpruemstva / M. Maevska // Organizacia marketingu v sferi tyrustuchnuh poslyg / O. Bunchak // Organizaciya diyalnosti pidpryemstv turistuchoi indystrii v umovah integraciynuh procesiv: Zbirnyk tez dopovidey Mizn.nayk.-prakt.konf. — Ternopil: TNEY, 2013. — P. 173-175.
6. Marketungovuy analiz: navch.pos./ Za red. V. V. Lupchuka. — K.: Akademvudav, 2007. — 216 p.
7. Mohova Y. A. Turfirma: s chego nachayt, kak preycpet / Y. A. Mohova, G. A. Mohov. — SPB.: Peter, 2009. — 240 p.
8. OboznuyV. V. Ozdorovcho-tyrustuchna diyalnist Naykovo-navchalnogo centry "Synevyr" / V. V. Oboznuy. — K.: NPY imeni M. P. Dragomanova, 2012. — 52 p.
9. OboznuyV. V. Kompleksna cilova programa rozvutky Naykovo-navchalnogo centry "Synevyr" / OboznuyV. V. — K.: NPY imeni M. P. Dragomanova, 2011. — 44 p.
10. Pravyk Y. M. Marketing turyzmu: pidrychnik / Y. M. Pravyk. — K.: Znan-nya, 2008. — 303 p.
11. Smyrnov I. G. Logistica turyzmu: navch.pos. / I. G. Smyrnov. — K.: Znan-nya, 2009. — 444 p.
12. Smyrnov I. G. Navchalno-metoduchniu kompleks "Marketing turyzmu" dlia studentiv specialnosti 6.050401 "Managment miznarodnogo turizmu" / I. G. Smyrnov. — K.: LGT KNU imeni Taras Shevchenka, 2012. — 38 p.
13. Smyrnov I. G. Marketing y turyzmu: Robocha navchalna programa dlia sty-dentiv napriamu pidgotovky 6.140103 "Turyzm" / I. G. Smyrnov. — K.: KNUKiM, 2012. — 42 p.
14. Smyrnov I. G. Innovacii v turyzmi: marketingovy mix / I. G. Smyrnov // Geografiya ta turyzm. — 2013. — Vyp.24. — P. 45-52.
15. Doyle Ch. Collins internet-linked dictionary of marketing / Ch. Doyle. — Glasgow: HarperCollins Publishers, 2005. — 368 s.
16. Kula J. Marketing: Ucebnica / J. Kula a kolektiv. — Bratislava: Ekonomicka univerzita, Iura Edition/Wolters Kluwer, 2010. — 411 s.

5.8. THE DEVELOPMENT OF ON-LINE SERVICES IN TOURISM

РОЗВИТОК ОНЛАЙН-ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

Gladka I. V.

Гладка І. В.

UDC 338.462:004.9

JEL O14

Abstract

The article is aimed to study the modern trends in the development of on-line travel services in Ukraine and abroad. The development of the searching engines, the transport capacities and the speed of the networks have influenced the number of tourists from all over the world that use technology for planning and documenting their journeys was proved. Identified the advantages of using on-line services and was proposed the scheme of their provision. The article is proved that in the world the vast majority of tourists (66%) uses on-line services for planning and organizing travels. In Ukraine, only 7% of tourists use on-line services. These trends and the details of the article can serve as input to predict the further development of tourism in Ukraine.

Key words: e-tourism; on-line services, Information and Communication Technologies (ICT), Internet.

Анотація

Мета статті полягає у дослідженні сучасних тенденцій розвитку туристичних онлайн послуг в Україні та за кордоном. Обґрунтовано, що розвиток пошукових систем, транспортних потужностей і швидкість мережі вплинули на кількість туристів із усього світу, які використовують технології для планування і документування їхньої подорожі. Визначені переваги користування онлайн послугами та запропонована схема їх надання. Обґрунтовано, що в світі переважна більшість туристів (66%) користується онлайн сервісами для планування та організації подорожей. В Україні лише 7% туристів користуються послугами онлайн. Приведені тенденції та дані статті можуть слугувати допоміжним матеріалом для прогнозування подальшого розвитку туризму в Україні.

Ключові слова: електронний туризм, онлайн-послуги, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), Інтернет.

Наприкінці 20-го століття, розвиток інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) трансформував галузь туризму в глобальному масштабі. Досягнення в сфері ІКТ безперечно змінили не тільки практику господарювання, бізнес-стратегії, але й також деякі галузі структурно [6].

Починаючи з 2000 року, у сфері ІКТ спостерігався інтенсивний розвиток великої серії інструментів і послуг, які полегшують взаємодію між учасниками ринку на глобальному рівні [7]. Розвиток пошукових систем, транспортних потужностей і швидкість мережі вплинули на кількість туристів із усього світу, які використовують технології для планування і документування їхньої подорожі.

Інформаційні та комунікаційні технології не тільки пропонують клієнту можливість ідентифікувати, персоналізувати й купити туристичні продукти, але й надають підтримку для туристичної галузі, пропонуючи ефективні інструменти для агентів туризму, для того, щоб розробляти і поширювати їх пропозиції в глобальному масштабі [5].

Безперечно, туризм є динамічною сервісно-орієнтованою галуззю. Широке використання потенційними туристами (e-tourist) веб-ресурсів породило появу електронного туризму; розвиток інтелектуальних веб-сервісів для вироблення рекомендацій, які допомагають клієнту визначитися з маршрутом подорожей та інформаційних систем прийняття рішень в індустрії туризму.

Внаслідок розвитку ІКТ виник сектор електронної комерції в туризмі, так званий електронний туризм (e-tourism). Е-туризм — це спосіб встановлення комерційних зв'язків (головним чином продажів), використовуючи Інтернет для надання туристичних продуктів, пов'язаних із замовленням квитків на рейси, бронюванням готелів, прокатом автомобілів і так далі.

В даний час у всьому світі спостерігається тенденція «заміщення» традиційної індустрії туризму індустрією електронного туризму. Головне для туристичних компаній — зрозуміти, чого хочуть користувачі. А вони хочуть шукати, шопитися, робити покупки і ділитися (Search, shop, buy & share) — ось кити, на яких тримається вся електронна комерція.

Електронний туризм традиційно включає електронні сервіси наступних категорій: інформаційні сервіси (наприклад, надання інформації про пункти призначень, туристичні маршрути або готелі); комунікаційні сервіси (наприклад, обговорення з клієнтом або відправлення електронної пошти); сервіси угод або транзакцій (наприклад, інформація про бронювання, резервування, платежі) [3].

Не дивно, що туристична галузь не стоїть осторонь, максимально впроваджуючи сучасні технології в свої сервіси. Одне з нововведень — туристичні агентства, які працюють переважно в режимі онлайн.

Туристичні послуги в мережі Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній.

Працюючи в Інтернеті, туристична компанія має кілька переваг у порівнянні зі своїм оффлайновим аналогом (табл.).

Таблиця*

Переваги використання онлайн-послуг в туризмі

<i>Переваги використання онлайн-послуг</i>	
<i>для туристичних компаній</i>	<i>для туристів</i>
Клієнти обирають поїздку, не витрачаючи час менеджера на підбір туру, який в результаті вони можуть так і не купити.	Клієнти мають можливість самостійно спланувати подорож, а не вибирати серед запропонованих варіантів.
Онлайн-турагентством можна управляти з будь-якої точки земної кулі, в якій є доступ в мережу Інтернет	Клієнти можуть з будь-якої зручної локації вибрати відповідну подорож у зручний для себе час.
Онлайн-агентство дозволяє значно зменшити рівень витрат на красивий іміджевий офіс і розширений штат співробітників, а також заощадити їх час.	Використання онлайн-сервісів дозволяє знизити вартість подорожі (до 30-50%).
Онлайн-сервіси є ефективним інструментом просування тур продукту до потенційних клієнтів.	Отримання детальної інформації завдяки використанню технологій мультимедіа.
Послуги в Інтернеті виступають потужною рекламою самої туркомпанії.	Одержання додаткових послуг у вигляді єдиного пакету.

* розроблено автором

Із запропонованої таблиці видно, що використання онлайн-сервісів туристичними фірмами має ряд незаперечних переваг: по-перше, можливість залучення більшої кількості потенційних клієнтів, економія робочого часу менеджера на підбір туру. По-друге, онлайн-турагентством зручність управління з будь-якої локації, в якій є доступ в мережу Інтернет; відкрити таке агентство може навіть житель маленького містечка, не хвилюючись з приводу кількості клієнтів. По-третє, робота такого агентства дозволяє значно зменшити рівень витрат на утримання красивого іміджевого офісу і розширеного штату співробітників, що є актуальним в сучасних умовах господарювання.

Використання Internet дає клієнтам турфірм такі переваги: пропозицію послуг зі значною знижкою, індивідуальне обслуговування, надання детальної інформації завдяки використанню технологій мультимедіа, одержання інформації в будь який час і будь якому місці, одержання додаткових послуг у вигляді єдиного пакету.

Професіонали турбізнесу відмічають, що кількість інтернет-користувачів у світі постійно зростає, що спонукатиме перехід турагентств на онлайн-схему роботи [2].

Онлайновий туризм стає на сьогодні одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де більш ніж половина угод укладаються через мережу Internet. Розроблена схема надання туристичних послуг в мережі Internet має наступну структуру (рис. 1).

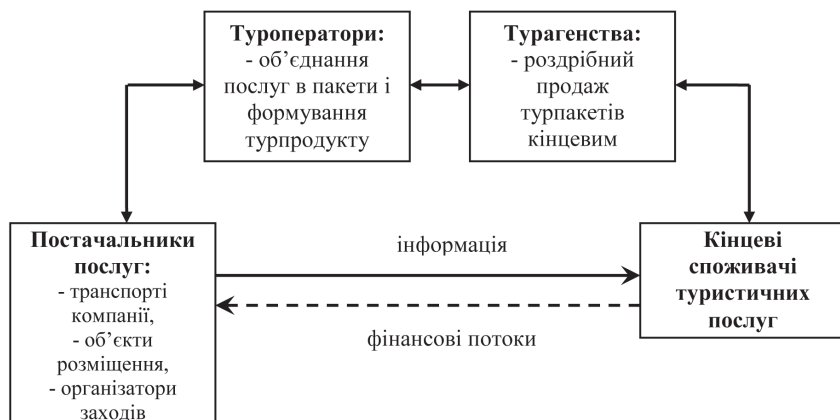


Рис. 1. Схема надання туристичних послуг онлайн

* розроблено автором на основі [2]

Запропонована схема надання туристичних послуг онлайн дозволяє споживачеві напряму користуватися інформаційними ресурсами, розміщеними в мережі, для самостійного планування подорожі та зменшення її вартості за рахунок відсутності посередників.

За рівнем представлення у мережі Internet онлайніві туристичні ресурси можна класифікувати таким чином:

■ сайти загального призначення, в яких є туристичні розділи. Найбільш часто туристичні розділи зустрічаються у каталогах ресурсів, де можуть бути зібрані посилання на значну кількість сторінок, які присвячені туризму, подорожам, країнам, курортам, тур фірмам, причому вони можуть бути згрупованими у підкатегорії, що полегшує пошук потрібного ресурсу.

■ спеціалізовані портали і сайти. Туристичні портали можна розглядати у якості онлайнівих рекламних майданчиків, що покликані сприяти продажу послуг рекламодавців — туроператорів і турагентств. На порталах можна подати заявку на тур через спеціально розроблену форму чи одержати інформацію про потрібну пропозицію по електронній пошті. В деяких ресурсах реалізований механізм онлайнівого замовлення турів, на деяких сайтах є можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі, підібрати компаньйона для замовника туристичної послуги тощо.

Значною популярністю на туристичних сайтах користуються онлайніві туристичні конференції (форуми), де кожен користувач може висловити свою думку щодо роботи тої чи іншої тур фірми, порадити іншим, де краще відпочити, порадитися з аудиторією з приводу дії у тій чи іншій ситуації.

■ сайти фірм-туроператорів, де часто застосовується внутрішньокорпоративні системи бронювання турів з використанням Internet. Турагент з бази турів у мережі Internet вибирає одну із пропозицій, вносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично у реальному режимі перераховує зміни у цінах на турпакети, враховує нестандартні розміщення тощо. При цьому агентство в реальному часі у режимі високої автоматизації може прослідковувати етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п.

■ сайти туристичних агентств. Головною особливістю таких сайтів є деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг (квитків, автомобіля в оренду, страхового поліса). Надання такого роду інформації неможливе без використання он-лайн бази даних по турах.

Важливу роль у сфері електронного туризму відіграють сервери, які називаються «Каталогами турів». Їх «ядром» є банки даних з пропозиціями турагентств з можливістю бронювання турів. Навколо них розвиваються різні сервіси, включаючи пізнавальну інформацію про теми подорожей, бази даних про готелі, розклади транспорту, інформацію юридичного плану (необхідні для туриста дані щодо особливостей законодавства різних країн, інформація про посольські і консульські установи), рейтинги найпопулярніших турів, інформація про «гарячі» тури тощо.

Шляхи розвитку онлайн-туризму по всьому світу однакові. Історично інтернет-туризм зростає в двох напрямках. Перше — галузеве: спочатку в мережі можна було бронювати літаки, потім готелі, потім поїзди, автобуси і т. д. Друге — географічне: США, Європа, Австралія, Азія, Африка, Південна Америка.

У США туризм стрімко перейшов в інтернет набагато раніше ніж в Україні — ще в далекому 1995 році. Згодом «революція інтернет-туризму» перекинулася на Велику Британію, Німеччину, Південну Америку, Китай, Індію, тепер вона прийшла і в країни Східної Європи [1].

За цей час у США встиг сформуватися ринок туристичних онлайн-агентств (OTA-Online Travel Agency), на якому найбільш популярними сайтами є orbitz.com, travelosity.com, priceline.com і відомий далеко за межами країни — expedia.com, представництво якого покриває 73 країни, 3% загальносвітового ринку подорожей і щорічне зростання доходів становить 12%. Ця «велика четвірка» охоплює 97% ринку онлайн-туризму та 8% всіх подорожей у світі. Більш того, 59% грошей галузі формується саме в інтернеті [2].

У Європі останній відсоток трохи нижче — 44% доходів надходить з онлайну. А в лідерах вже «велика п'ятірка»: expedia.com, lastminute.com, ebookers.com, opodo.com і відомий навіть у нас booking.com. Найбільш затребуваними

продуктами сервісів онлайн-бронювання є авіаквитки, за ними йдуть готелі, потім пакетні тури та залізничні квитки.

У Канаді, Великій Британії, Німеччині, Австралії, країнах Південної Америки більше половини подорожей бронюються онлайн. В Індії, де інтернет-туризм зародився в 2007-му, показник бронювання подорожей через мережу досягне 50% до 2017 року [1].

За даними ITB World Travel Trends Report [4], у 2014 році зафіксовано зростання онлайн-бронювання на 7%, тобто до 66% частки всіх замовлень подорожей по всьому світу. Експерти відзначають, що цей показник може досягти рівня приблизно 70% на розвинених ринках. А глобальна ринкова частка бронювання через туристичне агентство в оффлайні стабілізувалася на рівні 24%, повідомляє World Travel Monitor [4]. Співвідношення замовлень туристичних послуг через інтернет та в оффлайні наведено на рис. 2.

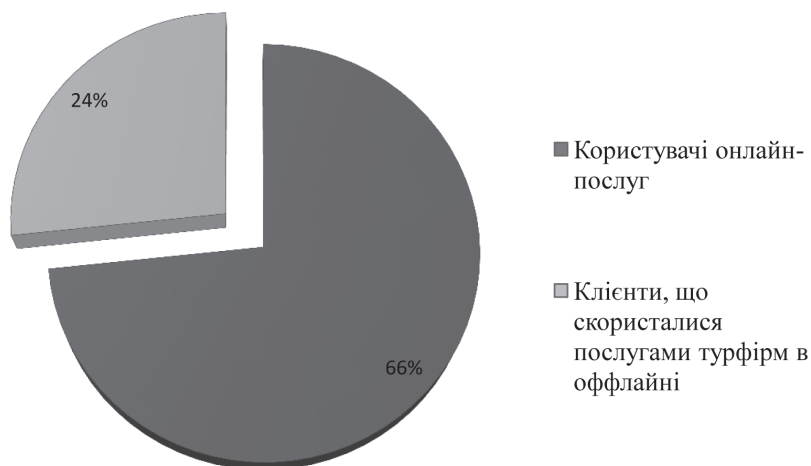


Рис. 2. Співвідношення кількості замовлень туристичних послуг через інтернет та в оффлайні

* джерело [4]

Між тим, сталося різке збільшення туристичних замовлень за 2014 рік за допомогою мобільних засобів зв'язку, зокрема смартфона (рис. 3). Китай (10%) посів перше місце в рейтингу, потім США (7%) та Японія (5%).

Соціальні медіаканали, такі як коментар портали, блоги і форуми стали також дуже популярні для планування поїздок, і все більше мандрівників інтенсивно користуються подорожами навколо земної кулі.

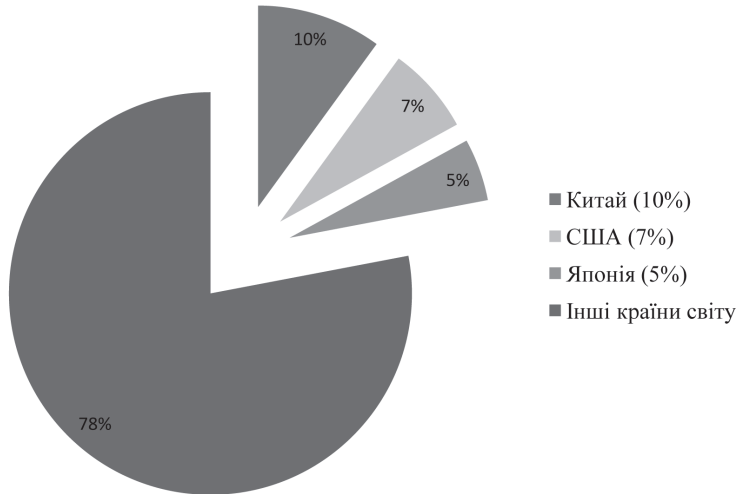


Рис. 3. Кількість замовлень туристичних послуг за допомогою смартфона за країнами світу

* джерело [4]

В Україні ж самостійно подорожує тільки 7% всіх туристів. В основній своїй масі наші туристи поки ще звертаються за туром в звичайне агентство. Є між ними ще один прошарок туристів, що діють за такою схемою: вони знаходять пропозиції в інтернеті, а от бронюють тур уже через агентство. Їх відсоток немаленький — близько 50% [2].

Ринок споживачів туристичних послуг онлайн в Україні постійно зростає. І, звичайно ж, молодь більш просунута в питаннях користування інтернетом. Плануючи подорож в ту чи іншу країну, можна скористатися порадою друзів і знайомих, але молодим людям сьогодні вже набагато зручніше вибрати поїздку самостійно або сконтактуватись через соцмережу.

При пошуку туру зазвичай туристи велику увагу приділяють співвідношенню «ціна - якість» і всіляким знижкам від агентств. Найчастіше бронювати готелі через агентство набагато вигідніше, ніж через онлайн-сервіс, а замовляти пакетний тур ще вигідніше, оскільки у туркомпаній існують домовленості з готелями про спеціальні тарифи, які вигідно відрізняються від того, що можна знайти в мережі.

Вітчизняним туристичним компаніям потрібно будувати туристичне ком'юніті навколо порталів-пошукачів. Цей майданчик може об'єднувати інтереси, як туристів, так і агентів. Останнім дуже вигідно розміщувати пропо-

зиції, формувати свій особистий ексклюзивний продукт, яким зацікавиться клієнт. Тут передбачається пряме спілкування з туристом: можна роз'яснити ті чи інші нюанси подорожі, попрацювати з негативними відгуками, зробити персональну знижку та багато іншого.

Отже, інтернет-сервіси є дуже потужними інструментами. Це як рекламний майданчик для агента, так і місце пошуку для туриста. Але специфіка роботи в Україні своя і поки ще з ряду причин інтернет для туризму буде лише місцем пошуку хорошого туристичного агента або агенції.

Приведені тенденції та дані статті можуть слугувати допоміжним матеріалом для прогнозування подальшого розвитку туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Вульф Филипп. Онлайн-туризм на взлете. Как воспользоваться моментом? / Филипп Вульф [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-column/startapy/80849-onlain-turizm-na-vzlete-kak-pobedit-na-etom-rynke>
2. Рудниченко Н. Туристическое агентство онлайн: новый тренд отрасли [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://nuance.com.ua/article/nuance_twelve/89
3. Шалева О. І. Електронна комерція. Монографія / О. І. Шалева. — К.: ЦУА, 2011. — 216 с.
4. International IPK. (2014). ITB World Travel Trends Report 2014/2015. Berlin : Messe Berlin GmbH. [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf
5. Condratov I. E-tourism: concept and evolution / I. Condratov. Ecoforum, Volume 2, Issue 1(2). — 2013. — P. 58-61.
6. Porter, M. (2001). Strategy and the Internet / M. Porter. Harvard Business Review, 3 (79), 63-78.
7. Werthner, H. (2004). E-Commerce and Tourism. Communications of the ACM (47), 101-105.

Reference

1. Vul'f Filipp. Onlain-turizm na vzlete. Kak vospol'zovat'sja momentom? / Filipp Vul'f [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-column/startapy/80849-onlain-turizm-na-vzlete-kak-pobedit-na-etom-rynke>
2. Rudnichenko N. Turisticheskoe agentstvo onlain: novyy trend otrasli [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: http://nuance.com.ua/article/nuance_twelve/89

3. Shaleva O. I. Elektronna komercija. Monografija / O. I. Shaleva. — K.: CUL, 2011. — 216 s.
4. International IPK. (2014). ITB World Travel Trends Report 2014/2015. Berlin : Messe Berlin GmbH. [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupu: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf
5. Condratov I. E-tourism: concept and evolution / I. Condratov. Ecoforum, Volume 2, Issue 1(2). — 2013. — P. 58-61.
6. Porter, M. (2001). Strategy and the Internet / M. Porter. Harvard Business Review, 3 (79), 63-78.
7. Werthner, H. (2004). E-Commerce and Tourism. Communications of the ACM (47), 101-105.

5.9. MARKETING INFORMATION SYSTEM: CHARACTERISTICS AND IMPORTANCE IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE BANK

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Romanenko L. F.
Романенко Л. Ф.

UDC 339.138
JEL G21, M31

Abstract

In the article the essence of marketing information system and its role in marketing activities of banking institutions. Analyzed the principles underlying the marketing information system of the bank, its functions. Disclosed targets marketing information system of the bank with regard to macro and micro.

Key words: marketing information system, principles, bank marketing activity.

Анотація

У статті досліджено сутність маркетингової інформаційної системи та її значення в маркетинговій діяльності банківських установ. Проаналізовані принципи на яких базується маркетингова інформаційна система банку, її функції. Розкриті цілі маркетингової інформаційної системи банку з врахуванням макро- та мікросередовища.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, принципи, банк, маркетингова діяльність.

Кризові явища, які переживає вітчизняна банківська система вимагають вирішення нових завдань: оцінки існуючих ресурсів, дослідження зовнішнього середовища, розробки ефективної маркетингової стратегії, створення принципово нових інформаційних систем на основі сучасних банківських інформаційних технологій.

Світова практика діяльності банківських установ свідчить про активне використання ними в сучасних умовах новітніх інформаційних технологій. Для їх ефективного впровадження необхідно розробляти горизонтально інтегровані системи, які орієнтовані на окремий банківський сегмент, де реалізується певний бізнес-процес для якого характерні специфічне обслуговування та управління. Формування та запровадження маркетингових інформаційних

систем (МІС) у вітчизняних банках повинно здійснюватися на основі певних методологічних підходів з урахуванням тенденцій розвитку інформаційних технологій та зарубіжного досвіду у банківській сфері [1,3].

Для створення ефективної маркетингової інформаційної системи у банківському секторі важливо використовувати методологічні підходи: концептуальний — розробляти концепцію і стратегію впровадження, функціональний — враховувати основні функції маркетингу, продуктовий — враховувати бізнес-процеси банку, що використовуються при розробці банківських продуктів, інституційний — враховувати позиції банку на ринку та розгалуженість мережі філій, системно — поведінковий — враховувати кваліфікацію банківського персоналу та умови його мотивації, управлінський — враховувати можливість використання маркетингової інформаційної системи в різних підрозділах та управліннях банку.

Важливою умовою формування та впровадження маркетингової інформаційної системи є науково-методичні підходи до принципів організації. Принципами називають загальні положення, якими повинні задовольнятися наукові припущення, теорії або світогляд. З іншого боку принцип являє собою внутрішнє переконання людини, що визначає його ставлення до дійсності, норму поведінки і діяльності, точку зору на що-небудь.

Враховуючи основні принципи маркетингу, а також принципи проектування інформаційних систем можна класифікувати принципи які необхідно враховувати при запровадженні МІС в банках.

1. Принцип системності є головним при формуванні та реалізації інформаційних систем. Цей принцип дозволяє аналізувати об'єкт в цілому, дослідити при цьому різноманітні зв'язки між структурними елементами які забезпечують цілісність маркетингової інформаційної системи. Виокремити різні напрямки виробничо-господарської діяльності системи та конкретні функції які вона виконує. Системний підхід успішно використовується при аналізі макро- і мікросередовища банку.

В практичному аспекті системний підхід дозволяє в простій для користувача формі використовувати ЕОМ для дослідження можливих змін системи в заданих параметрах. Враховуючи це, при розробці інформаційних систем необхідно враховувати метод моделювання на основі системного підходу, що призводить до пошуку більш ефективного варіанту системи та забезпечить її успішне функціонування.

2. Принцип розвитку характеризується тим, що маркетингова інформаційна система повинна постійно оновлюватися. Постійних змін також потребують окремі її функціональні елементи та види забезпечення. Мається на увазі, що маркетингова інформаційна система повинна зміцнювати та удосконалювати свої обчислювальні потужності, оновлювати технічні засоби та програмне забезпечення. Вона повинна мати змогу систематично розширювати і вдосконалювати коло актуальних завдань, аналізувати інформаційний простір, формуючи необхідну систему баз даних.

3. Принцип комплексності дозволяє у процесі проектування маркетингової інформаційної системи формувати зв'язок між об'єктом та окремими його елементами на всіх стадіях. Для реалізації цього принципу в підсистемах повинні враховуватися всі компоненти інформаційної системи які забезпечують комплексну діяльність і контроль як за об'єктом так і за його елементами. Необхідно використовувати єдину методичну базу, яка буде сприяти планування всього комплексу заходів і позитивно впливатиме на ефективність діяльності.

4. Принцип сумісності впливає на взаємозв'язок інформаційних систем всіх видів та рівнів у процесі їх спільного існування, функціонування та розвитку. Цей принцип гарантує успішний розвиток різних економічних структур та дозволяє підвищувати ефективність управління галузей господарства та суб'єктів підприємницької діяльності.

5. Принцип стандартизації та уніфікації забезпечує використання типових, уніфікованих і стандартизованих елементів функціонування інформаційних систем. Запровадження у практичній діяльності цього принципу при формуванні і розвитку інформаційних систем призводить до скорочення трудових, вартісних і часових витрат на розробку та впровадження МІС. При цьому, у процесі формування проектних рішень необхідно враховувати накопичений світовий досвід.

6. Принцип ефективності дозволяє отримати найкраще співвідношення між витратами на розробку маркетингової інформаційної системи та позитивним результатом від її функціонування.

Але, крім основних принципів існує ряд допоміжних які також використовуються для ефективного процесу управління. Для отримання більшого економічного ефекту необхідно використовувати як основні принципи так і допоміжні. Розглянемо допоміжні принципи.

1. Принцип декомпозиції запроваджується при аналізі властивостей та особливостей як системи в цілому так і її окремих елементів. Він базується на поділі системи на частини для виокремлення окремих комплексів робіт, що забезпечує більш ефективний аналіз, проектування та використання маркетингових інформаційних систем.

2. Принцип першого керівника — це відповідальність керівника відділу маркетингу при запровадженні маркетингової інформаційної системи який є замовником і майбутнім користувачем, що персонально відповідає за її ефективне функціонування.

3. Принцип нових завдань дозволяє здійснювати і розширювати можливості маркетингової інформаційної системи, оптимізувати процес управління шляхом отримання більш результативних економічних показників. Це дозволяє формувати і реалізовувати нові управлінські рішення за допомогою використання сучасних інформаційних технологій та технічних засобів які направлені на покращення господарської діяльності банку.

4. Принцип автоматизації інформаційних потоків та документообігу видає комплексного застосування технічних засобів на всіх етапах проходжен-

ня інформації, враховуючи весь ланцюг аж до періоду отримання позитивних результатів, від моменту її реєстрації до одержання результатних показників діяльності.

5. Принцип автоматизації проектування впливає на підвищення ефективності самого процесу проектування і створення дієвої маркетингової інформаційної системи на кожному рівні управління банком. При цьому відбувається суттєве скорочення вартісних, часових і трудових витрат.

Світовий досвід проектування, розробки і запровадження маркетингових інформаційних систем при розробці ефективних управлінських рішень в банківській сфері дає можливість мати доступ та активно використовувати типові проектні рішення, методи, види і засоби які є уніфікованими.

Отже, були розглянуті основні і допоміжні принципи які використовуються при розробці маркетингових інформаційних систем. Але міжнародні банківські інституції використовують ще й організаційно-технологічні принципи, які необхідні для впровадження нових інформаційних технологій. Проаналізуємо організаційно-технологічні принципи МІС, які найбільш широко використовуються у світовій банківській практиці.

1. Принцип абстрагування виокремлює суттєві та важливі складові системи і не бере до уваги несуттєві. Це дозволяє розглянути проблему в доступному і зрозумілому контексті, який є важливим для процесу проектування, реалізації і аналізу.

2. Принцип формалізації вимагає застосовувати чіткій методичний підхід до дослідження та розв'язання проблеми, використання чітко формалізованих методів аналізу та моделювання процесів проектування та управління, включаючи бізнес-процеси.

3. Принцип несуперечності і повноти забезпечує необхідність узгодженості і взаємодії всіх елементів, які є важливими для маркетингової інформаційної системи, що формується.

4. Принцип структурування враховує потребу у структуризації та чітку ієрархію елементів бази даних в маркетинговій інформаційній системі.

5. Принцип доступу кінцевого користувача обумовлює, що користувач має доступ до бази даних маркетингової інформаційної системи, яку він може використовувати при виконанні своїх функціональних обов'язків.

Вище проаналізовані принципи є важливими і необхідними при здійсненні повного комплексу робіт та на всіх етапах функціонування інформаційної системи та інформаційних технологій.

Отже, проектування, розробка, реалізація та функціонування маркетингових інформаційних систем є важливою умовою розвитку, досягнення конкурентних переваг та ефективності діяльності банківської установи тому, що отримання достовірної та актуальної інформації є запорукою прийняття успішних управлінських рішень.

Маркетингові дослідження є необхідною передумовою для запровадження та функціонування в банках маркетингової інформаційної системи та

є в той же час одним із важливих її елементів. Проведення маркетингових досліджень потребує достатніх фінансових ресурсів, кваліфікованого персоналу та ефективного управління.

В банківських установах для успішної маркетингової діяльності маркетингові інформаційні системи для отримання та обробки інформації доповнюються відповідними системами прийняття рішень та імітаційними системами. Це дозволяє суттєво підвищити ефективність діяльності підрозділів банку, прискорити отримання об'єктивної інформації, позитивно впливає на прийняття необхідних маркетингових рішень, що дозволяє банкам мати перевагу в конкурентній боротьбі.

Отже, варто зазначити, що проектування, створення, впровадження та використання маркетингових інформаційних систем є важливим фактором, який суттєво підвищує ефективність банку на регіональному, національному та міжнародному ринках. Це обумовлено тим, що необхідні управлінські та маркетингові рішення можуть бути успішними лише за умов отримання актуальної, достовірної та своєчасної інформації.

В таблиці 1 представлені і охарактеризовані етапи структуризації основних завдань маркетингової інформаційної системи банку, де наведені цілі і завдання кожного етапу.

Таблиця 1

Етапи структуризації маркетингової інформаційної системи банку

Етап структуризації	Характеристика етапу структуризації
1. Визначення головної мети МІС	Формування головної мети маркетингової інформаційної системи для здійснення її декомпозиції з метою оптимізації результату
2. Деталізація за ознакою «Оперативні цілі МІС»	Аналіз мікро- і макросередовища, елементи якого необхідно враховувати при визначенні оперативних цілей МІС; за рахунок поділу системи на частини виокремлення оперативних цілей МІС та представлення їх на основі економіко-математичної моделі
3. Деталізація за ознакою «Функції МІС»	Визначення функцій МІС по кожному підрозділу банківської установи для досягнення більш високої результативності, як оперативних так і стратегічних цілей, всіх напрямків діяльності на які орієнтована маркетингова інформаційна система для забезпечення досягнення оперативних цілей, ініційованих маркетинговим середовищем комерційного банку
4. Деталізація за ознакою «Напрямки діяльності МІС»	Характеристика всіх напрямків діяльності банку, які планують використовувати МІС для успішної реалізації основних цілей та завдань з врахуванням специфіки маркетингового середовища.
5. Деталізація за ознакою «Завдання МІС»	Формулювання завдань МІС для отримання позитивних результатів банківської установи для реалізації запланованих цілей та підвищення конкурентоспроможності.

<i>Етап структуризації</i>	<i>Характеристика етапу Характеристика етапу структуризації структуризації</i>
6. Деталізація за ознакою «Система управління»	Поділ системи управління банку за основними етапами: — прийняття управлінських рішень; — реалізація управлінських рішень; — контроль за їх виконанням
7. Деталізація за ознакою «Делегування повноважень»	Визначення та делегування завдань підрозділам банку за такими етапами: — визначення комплексу основних рішень та участь у їх підготовці; — погодження з усіма підрозділами на етапі їх формування; — прийняття управлінських рішень; — виконання управлінських рішень; — контроль за виконанням управлінських рішень

Методика яка представлена в табл. 1 враховує всі етапи структуризації маркетингової інформаційної системи банку від визначення головної мети до делегування повноважень структурним підрозділам для реалізації необхідних управлінських рішень.

Враховуючи цю методику деталізація МІС дозволяє визначити найбільш важливі оперативні і стратегічні цілі, функції, виокремити основні напрямки діяльності банківської установи в умовах конкретного маркетингового середовища. Важливе місце займає поділ системи за наступними етапами: прийняття необхідних управлінських рішень, їх реалізація та контроль за їх успішним виконанням. Етап делегування повноважень дозволяє посилити відповідальність керівників і співробітників банку за реалізацію визначених цілей та підвищити результативність їх роботи.

Методика, запропонована в табл. 2 дозволяє проаналізувати напрямки діяльності підрозділів установи, функції і завдання маркетингової політики у складі маркетингової інформаційної системи для конкретної банківської установи і зосередити зусилля на тих з них, які дозволяють досягти оптимальних стратегічних цілей з найменшими втратами.

Головною метою банківської діяльності є забезпечення ефективного розвитку банку шляхом більш якісного задоволення потреб клієнтів ніж у конкурентів. Деталізація головної мети здійснюється шляхом виокремлення оперативних цілей, таких як: посилення конкурентоспроможності банку, зміцнення ринкових позицій та впливу на цільовий ринок, збільшення ринкової частки та досягнення комерційного успіху.

Важливе місце в створенні маркетингової інформаційної системи займає розроблена і запропонована методика, в якій джерелом визначення оперативних цілей є ринкове середовище (маркетингове середовище). Це середовище поділяється на складові: системи макро- та мікросередовища, підсистеми, що забезпечують банк необхідними ресурсами (фінансовими, трудовими та матеріально-технічними) і власне маркетингову інформаційну систему.

Функцій та напрямки діяльності в маркетинговій інформаційній системі банку

<i>Напрями діяльності МІС</i>	<i>Функції маркетингової інформаційної системи в банку</i>
1. Зв'язок з підсистемами, які забезпечують життєдіяльність банку	1. Формування та виконання бізнес-планів банку. 2. Забезпечення МІС інформацією щодо руху трудових ресурсів та системи управління персоналом банку. 3. Забезпечення МІС інформацією щодо руху матеріально-технічних ресурсів. 4. Отримання МІС інформації щодо фінансових ресурсів банку. 5. Аналіз та контроль МІС за ефективним використанням фінансових, матеріальних і людських ресурсів.
2. Врахування впливу на систему складових мікросередовища	1. Аналіз попиту та пропозиції на банківські продукти. 2. Дослідження банків-конкурентів, їх сильних та слабких сторін. 3. Формування цільового ринку, сегментів банку. 4. Розробка товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики банківської установи. 5. Оцінка фінансового стану клієнтів банку.
3. Врахування складових макросередовища	1. Оцінка показників макроекономічного рівня. 2. Аналіз впливу встановлених нормативів та інших макроекономічних показників на діяльність банку.
4. Забезпечення функціонування та розвитку маркетингової інформаційної системи	1. Формування та вдосконалення організаційної структури МІС. 2. Розробка та удосконалення забезпечуючої частини МІС. 3. Постійне вдосконалення методів роботи МІС.

Макросередовище банку складається з економічних, політико-правових, соціально-культурних, природничих, науково-технічних та демографічних факторів, які впливають на маркетингову діяльність банківської установи і висувають певні вимоги до маркетингової інформаційної системи. Мікросередовище банку включає аналіз клієнтів банку, його конкурентів, постачальників і посередників та діяльність контактних аудиторій. Цей аналіз є більш ефективним при використанні маркетингової інформаційної системи. Дослідження підсистеми до якої входять матеріально-технічне забезпечення, фінансові та трудові ресурси, науково-технічне забезпечення сприяють більш ефективному функціонуванню і використанню МІС. У, власне, маркетинговій інформаційній системі цілі визначаються програмами та потребами, які постійно з'являються в процесі діяльності банківської установи.

Зарубіжні та вітчизняні банки для використання МІС застосовують економіко-математичні методи і моделі. Серед них: метод нормування з використанням декількох критеріїв і їх вагових коефіцієнтів; метод медіани Кемені; метод мінімізації відхилень між перевагами групи експертів та індивідуальними рішеннями та інші.

Можна зробити висновок, що застосування методик структуризації МІС вибору моделей та економічних методів автоматизації маркетингових завдань допомагає чітко визначити перелік завдань для банківської установи. В процесі розвитку банку ці завдання можуть бути доповнені новими. Формування, створення та реалізація маркетингової інформаційної системи вимагає з боку банківської установи суттєвих фінансових, матеріальних і людських ресурсів. Без цих витрат не можливе успішне функціонування, розвиток і конкурентоспроможність установи.

В провідних вітчизняних банках до проектування МІС залучаються і майбутні користувачі системи. Враховуючи це, слід зазначити, що колектив проектувальників маркетингової інформаційної системи банку повинен складатися як з фахівців і експертів сучасних інформаційних технологій, так і працівників підрозділу маркетингу і інших управлінь і відділень банківської установи, які будуть використовувати цю систему.

На основі попереднього аналізу, де була розглянута функціональна структура маркетингової інформаційної системи, враховуючи ту інформацію, яка зібрана на основі внутрішньобанківської звітності та інформації отриманої із зовнішнього середовища банку, а також врахувавши моделі і економіко-математичні методи можна чітко сформулювати завдання маркетингу, які формує МІС банку.

Таблиця 3

Завдання маркетингу у складі МІС банку

<i>Функціональні підсистеми</i>	<i>Найменування основних задач підрозділу маркетингу</i>
Дослідження та аналіз ринку банківських продуктів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз попиту на банківські продукти. 2. Прогнозування ємності ринку. 3. Визначення частки ринку. 4. Вибір сегментів ринку банківських продуктів. 5. Оптимізація сегментів ринку для конкретного банківського продукту. 6. Аналіз клієнтів банку та можливостей впливу на нього.
Розробка продуктової політики банку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз стратегічних цілей та вибір напрямків діяльності банку. 2. Процес позиціонування банківських продуктів на ринку. 3. Розробка та впровадження оптимальної виробничої програми банку. 4. Оцінка продуктів конкурентів. 5. Аналіз якості та конкурентоспроможності банківських продуктів. 6. Дослідженні життєвого циклу продукту та розробка комплексу заходів на кожному з його етапів. 7. Розробка нових банківських продуктів та їх виведення на ринок.

<i>Функціональні підсистеми</i>	<i>Найменування основних задач підрозділу маркетингу</i>
Розробка політики комунікації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка, реалізація та планування оптимізованого бюджету рекламної компанії банку. 2. Аналіз та вибір видів рекламних засобів. 3. Оцінка ефективності рекламної компанії банківських продуктів. 4. Розробка та планування PR (роботи з громадськістю) 5. Розробка та планування засобів стимулювання збуту банківських продуктів. 6. Розробка комплексу заходів з особистого продажу.
Розробка цінової політики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розрахунок базової ціни на кожний банківський продукт. 2. Аналіз цін конкурентів на банківські продукти. 3. Вибір методів ціноутворення. 4. Розробка та реалізація цінової стратегії банку. 5. Прогнозування цін на банківські продукти на існуючих та нових ринках.
Розробка політики збуту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка та вибір оптимальних систем каналів збуту. 2. Розробка, реалізація та прогнозування розвитку мережі філій банку. 3. Прогнозування обсягів збуту банківських продуктів на існуючих та потенційних ринках збуту.
Розробка стратегії ризиків при реалізації банківських продуктів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз існуючих ризиків при реалізації банківських продуктів. 2. Прогнозування оптимального рівня ризиків. 3. Розробка, впровадження та прогнозування сучасних методів зниження ризиків при збуті банківських продуктів.
Розробка та контроль маркетингових програм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка бюджету маркетингу в банку. 2. Створення та реалізація оптимізованих маркетингових програм банку. 3. Контроль та аудит реалізації маркетингових програм банку.

Завдання маркетингу в складі маркетингової інформаційної системи банку, які розкриті в таблиці 3 визначаються кількісними і якісними показниками які необхідно враховувати для отримання достовірної інформації за допомогою використання існуючих інформаційних технологій.

Світовий і вітчизняний досвід діяльності банківських установ свідчить, що до загальних властивостей, які відносяться до маркетингової інформаційної системи банку і впливають на її ефективний розвиток належать наступні:

- регулярність функціонування та постійне оновлення, що пов'язано з тим, що інформація (дані системи) постійно використовується, а також з тим, що сама маркетингова інформаційна система має елемент старіння (враховуючи сучасний рівень розвитку інформаційних технологій) одразу після її створення. Це вимагає постійного оновлення маркетингової інформаційної системи банку;

- високий рівень матеріальних, фінансових, людських і часових витрат;
- запровадження процесу автоматизації в роботі системи;
- необхідність наявності чітко структурованих завдань.

Враховуючи точки зору провідних зарубіжних та вітчизняних вчених щодо впровадження сучасної маркетингової інформаційної системи банку можна зробити наступні висновки [1,2,3].

Для прийняття управлінських рішень керівництвом банківських установ в МІС використовується інформація, яка може мати різну форму та різні якості, що пов'язана з особливою специфікою банківських продуктів та різним ступенем інтеграції конкретного банку у вітчизняну та світову банківську систему.

В маркетинговій інформаційній системі використовується інформація, яку можна поділити на три рівні: інформація мікро-, мезо- і макросередовища, бо в якості об'єктів системи МІС можуть аналізуватися конкретні комерційні банки, банківські холдинги та міжнародні банки.

Отже, можна зазначити, що основною функцією маркетингових інформаційних систем є необхідність забезпечення постійного надходження інформації з внутрішнього і зовнішнього середовища банку та її своєчасність, актуальність і динамічність.

Список використаної літератури

1. Кинг Бретт. Банк 2.0. Как потребительское поведение и технологии изменят будущее финансовых услуг / Бретт Кинг; пер. с англ. М. Мацковой. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012. — 512 с.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. — 615 с.
3. Рассел А. Информационная революция: Путь к корпоративному разуму / Алан Рассел, Джим Дэвис, Глория Миллер; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 253 с.

Reference

1. King Brett. Bank 2.0. How Customer Behaviour and Technology will Change the Future of Financial Services / Brett King; per. s angl. M. Mackovoj. — M.: ЗАО «Olimp-Biznes», 2012. — 512 s.
2. Marketyng innovacij i innovacij v marketyngu [Marketing of innovations and innovations in marketing]: Monografija / Za red. d.e.n., professora S. M. Illjashenko. — Sumy: VTD «Universytets'ka knyga», 2008. — 615 s.
3. Rassel A. Informacionnaja revolucija: Put' k korporativnomu razumu [Information Revolution: Using the Information Evolution Model to Grow Your Business] / Alan Rassel, Dzhim Djevis, Glorija Miller; per. s angl. — M.: Al'pina Biznes Buks, 2008. — 253 s.

Section 6

Informative and Institutional Concepts of Regional Development

6.1. THE ROLE, SIGNIFICANCE AND PLACE OF INFORMATION MARKET IN BUSINESS

РОЛЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Romanenko O. O.
Романенко О. О.

UDC 65.01
JEL M31, M50

Abstract

The article reveals the essence of the information market and the process of its formation. The author analyzes the work of foreign and domestic scientists who studied the problem of formation of information society and information market. The analysis outlined Prospects «information economy» and its impact in the context of globalization.

Keywords: information, entrepreneurship, information economy, globalization.

Анотація

Стаття розкриває сутність інформаційного ринку і процес його формування. Автор аналізує праці зарубіжних і вітчизняних учених, які досліджували проблеми інформаційного суспільства та формування інформаційного ринку. В результаті аналізу окреслені перспективи розвитку «інформаційної економіки» і її вплив в умовах глобалізації.

Ключові слова: інформація, підприємницька діяльність, інформаційна економіка, глобалізація.

В сучасних умовах розвитку суспільства, коли інформація є невід'ємною складовою всіх економічних, виробничих та соціальних процесів, питання дослідження сутності та ролі інформаційного ринку набуває особливого значення. Аналіз свідчить, що інформація сьогодні відіграє ключову роль в економіці і з часом її значення буде лише зростати.

Інформація має величезне значення в житті сучасного суспільства, оскільки вона стає важливою економічною категорією в силу слідуючих причин:

- інформація є обов'язковим елементом науково - технологічних досліджень, а ці дослідження є складовою інноваційної діяльності;
- інформація є системоутворюючим ресурсом економічної діяльності;
- високі економічні результати обумовлюються наявністю інформаційного ресурсу та призвели до появи інформаційного ринку.

Наукові засади теорії інформаційного суспільства, аналізу ролі інформаційного ринку та його впливу на розвиток економіки заклали та розвинули: Аллен Ф., Белл Д., Бжезінський З., Габермас Ю., Гідденс Е., Дайзард У., Друкер П., Кастельс М., Кінг А., Маклюєн М., Мартін У., Махлуп Ф., Молітор Г., Несбіт Д., Порат М., Постер М., Стоун'єр Т., Тоффлер Е., Хаяши Ю. Серед українських вчених, які досліджують проблеми розвитку інформаційного суспільства та формування інформаційного ринку, аналізу глобалізації і її впливу на економіку слід відмітити: М. Згуровського, Ю. Пахомова, А. Чухно, Т. Ковальчука, Р. Хусаїнова, І. Марко тощо.

В середині ХХ ст. з'явилася технічна можливість накопичувати і обробляти великі масиви інформації. Комп'ютери стали новим чинником суспільного розвитку, а їх інтеграція в мережі модернізувала суспільні відносини, у тому числі економічні процеси, створила можливість змінити якість життя. Зростання обсягів інформації за рахунок використання комп'ютерної техніки і створених на цій основі інформаційно – комунікаційних технологій сприяли тому, що рівноправним новітнім ресурсом розвитку цивілізації, поряд з землею, працею і капіталом, стала інформація. А за мірою впливу на кінцеві результати господарської діяльності інформаційний ресурс став домінуючим.

Ще в 1996 році відомий вчений М. Кастельс зазначав, що в останні два десятиліття у світі з'явилася економіка нового типу, що є одночасно інформаційною та глобальною. Інформаційна - так як продуктивність і конкурентоспроможність факторів чи агентів в цій економіці залежить в першу чергу від їхньої здатності генерувати, обробляти й ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях. Глобальна - тому що основні види економічної діяльності утворюються в глобальному масштабі безпосередньо або з використанням розгалуженої мережі, що зв'язує економічних агентів [1].

Через деякий час провідні науковці почали активно використовувати термін «інформаційна економіка». Цей термін вперше запропонував відомий американський вчений М. Порат [4].

Терміну «інформаційна економіка» властива багатоаспектність:

- по-перше – це абстрактно-теоретична конструкція для відображення стадії розвитку цивілізації в основі існування якої лежить тотальне використання інформаційно-комунікаційних технологій;

- по-друге – це конкретно-прикладна форма побудови господарських зв'язків, яка базується на електронній економічній взаємодії;

- по-третє - це наука, яка досліджує теорію господарської діяльності, яка ґрунтується на масовому застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій.

Важливо зазначити, що основою інформаційної економіки є інформаційне виробництво, а ринок відіграє ключову роль в поширенні інформації. Ринок інформації на відміну від будь-якого іншого ринку (ринку праці, товарного ринку, фінансового ринку та ін.) має специфічні закони, які діють тільки на ньому.

Інформаційний ринок має власну номенклатуру товарів і послуг, особливі механізми їх виробництва і продажу та своєрідне ціноутворення. Товарами або послугами на цьому ринку є: інформаційні технології, інформаційні системи, різноманітні інформаційні ресурси, інженерно-технічні послуги, патенти, ліцензії.

Більшість зарубіжних та вітчизняних науковців вважають, що інформаційний ринок - це система економічних, організаційних та правових відносин з торгівлі або обміну товарами інтелектуальної праці на комерційній основі. Але, з нашої точки зору це визначення не в повній мірі розкриває сутність інформаційного ринку.

Більш вдалими є визначення інформаційного ринку, яке надають А. Лашко і Т. Макареня. Вони зазначають, що інформаційний ринок являє собою сегмент ринку послуг, активно взаємодіє з усіма іншими його структурами за допомогою купівлі-продажу інформаційних ресурсів, а основними його елементами є: інформаційні продукти і послуги, виробники інформаційних продуктів і послуг, інформаційні посередники, споживачі інформаційних продуктів і послуг (юридичні та фізичні особи) [3].

Найбільш ґрунтовним, з нашої точки зору, є визначення інформаційного ринку, яке наводить Корабейников І. Н. З його точки зору, ринок інформаційних послуг - це система еволюціонуючих економічних, організаційних, інформаційних, технологічних і правових відносин з приводу формування та реалізації інформаційних послуг, яка побудована на процесах обміну інформацією і знаннями, пов'язана у своїх трансформаціях з рівнем постіндустріального розвитку економіки і обумовлює модернізацію відносин на інших ринках, а також прискорення науково-технічного прогресу [2].

Дослідження поглядів провідних науковців дає змогу погодитись з тим, що розвиток інформаційної економіки обумовив виникнення теорії міжнародного інформаційного обміну (табл. 1.).

Таблиця 1

Теорії міжнародного інформаційного обміну

Теорії	Автори	Причини	Джерело доходу	Фактори
Теорія інформаційного обміну	Е. Гофлер М. Маклюєн	Ефект (результат) від міжнародного інформаційного обміну	Позитивний результат від інформаційного обміну в різних країнах	Створення та розповсюдження інформації
Теорія мереж економіки	П. Друкер М. Кастельс	Ефект (результат) від використання мережевої економіки	Позитивний результат в порівнянні з традиційним обміном	Створення та розповсюдження інформації та знань

<i>Теорії</i>	<i>Автори</i>	<i>Причини</i>	<i>Джерело доходу</i>	<i>Фактори</i>
Теорія економіки знань	П. Друкер	Ефект (результат) від використання носіїв знань	Позитивний результат від підготовки фахівців в різних країнах	Створення та розповсюдження інформації, знань та досвіду фахівців
Теорія інформаційного посередництва	Ф. Аллен М. Сантомера	Ефект (результат) від використання інструментарію інформаційного посередництва	Позитивний результат від використання інформаційного посередництва в різних країнах	Якість розповсюдження інформації інформаційними посередниками

В сучасних умовах основною передумовою конкурентоспроможності підприємств стало використання інформаційно-комунікаційних технологій за принципом: «Інформований – значить озброєний». Домінування інформаційного ресурсу надає йому рис системоутворення, завдяки чому функціонує система управління ресурсами підприємства. Нова роль інформації обумовлена підвищенням її значущості як виробничої сили та результату виробництва.

В інформаційній економіці інформація об'єднує всі стадії матеріального і нематеріального виробництва, виробництва і споживання.

Необхідно підкреслити, що розповсюдження інформаційних ресурсів не менш важливий етап ніж створення самої інформації, бо дуже часто на це витрачається більше фінансових ресурсів і часу. Особливо це стосується вузько спеціалізованих інформаційних систем.

На відміну від матеріального виробництва, задоволення інформаційних потреб виступає як розподіл отриманої інформації між суб'єктами інформаційного ринку. Враховуючи це, використання інформації в сучасній економіці відбувається через створення та використання баз даних, розробку нових інформаційних технологій та інформаційних продуктів, що призводить до інтенсивного інформаційного розвитку суспільства.

Інформаційний ринок складається із різних форм і видів, та характеризується великою кількістю елементів.

Серед основних елементів інформаційного ринку можна виділити наступні:

- продукти інформаційного ринку;
- виробники продуктів інформаційного ринку;
- посередники, що здійснюють обмін продуктами інформаційного ринку;
- споживачі продуктів інформаційного ринку.

Як свідчить аналіз, провідні вітчизняні та зарубіжні науковці до інформаційного ринку відносять:

- виробництво й обмін знаннями і нововведеннями, включаючи використання і розробку;
- поширення інформаційних продуктів і створення сучасних комунікаційних систем;
- індустрію переробки і передачі інформаційних продуктів;
- індустрію реклами і рекламного сервісу;
- довідкове й інформаційне обслуговування;
- банківську діяльність і страхування.

Формування інформаційного ринку почалося з середини 50-х рр. XX століття. В той період, першими користувачами інформаційних продуктів був військово-промисловий комплекс розвинутих країн світу та вчені у галузі науки і техніки. Ці продукти розроблялися та поширювалися професійними та науково-технічними інституціями, навчальними закладами та державними установами.

В 60-х - 70-х рр. XX століття ринок інформаційних послуг набув більш широко розвитку. З'явилися електронна обробка і передача інформації, інтенсивне розповсюдження комп'ютерної техніки в багатьох галузях економіки сприяло активному використанню інформації, яка містилася в базах даних.

Початок 80-х рр. відзначився небувалим розвитком глобальних мереж передачі даних. Ринок інформаційних продуктів набуває ключового значення в розвитку світової економіки, активно впливає на підприємницьку діяльність, суттєво підвищує конкурентоспроможність підприємств в будь-якій сфері.

Почали створюватися національні та міжнародні інформаційні системи, активними споживачами інформаційних продуктів стали промислові та торговельні підприємства, фінансові та банківські установи.

Враховуючи цінність інформації та постійну потребу в ній, виник попит на фахівців, які професійно здійснюють інформаційне обслуговування споживачів на комерційній основі. Як результат, з'явилися спеціалізовані інформаційні служби.

Сьогодні, 85% продажу інформаційних ресурсів припадає на бізнесовий світ — маркетингові служби промислових фірм і фінансових установ. Загалом, споживачами виступають всі групи спеціалістів.

Основою створення інформаційних продуктів є інформаційні ресурси. Інформаційний продукт - сукупність певної інформації, яка створена її виробником для поширення в нематеріальній формі та є результатом інтелектуальної діяльності людини.

Національне господарство будь-якої країни в сучасних умовах не може не враховувати значення інформаційного продукту бо накопичення, створення і розповсюдження інформації базується на використанні комп'ютерної техніки, мережі Інтернет, телекомунікації і зв'язку.

Варто підкреслити особливості, що відрізняють інформаційний продукт від інших товарів. До них відносяться:

- неруйнівний характер споживання інформаційного продукту;
- відсутня можливість оцінки реальної вартості інформаційного продукту;
- інформаційний продукт у процесі споживання не втрачає своєї споживчої вартості, хоча цінність може зменшуватись;
- споживач (покупець) не є єдиним власником інформаційного продукту;
- існує можливість використання інформаційного продукту багатьма споживачами – користувачами інформації.

Постачальниками інформаційних продуктів є:

- центри, в яких формуються, накопичуються, зберігаються і розподіляються бази даних;
- служби телекомунікації, обміну та розповсюдження інформації;
- центри, в які надходить інформація з певної сфери діяльності для її обробки, узагальнення і оцінки (банки, біржі, консалтингові фірми);
- комерційні компанії.

Споживачами інформаційних продуктів виступають різні фізичні та юридичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю.

Об'єктом купівлі-продажу на ринку інформаційних продуктів є інформація, яка як і будь-який інший товар повинна мати корисність. Споживач інформації не завжди може об'єктивно оцінити її корисність. Реальну корисність від отримання інформації він може оцінити лише в процесі її використання та переробки. Оскільки, об'єктивно оцінити якість «інформації» як товару дуже важко, тому в першу чергу відбувається суб'єктивна її оцінка. Тому, при прийнятті рішення про покупку інформації на перший план виходять її змістовні характеристики.

Значення інформаційного продукту полягає в тому, що він повинен бути придатним для прийняття управлінських рішень на підприємстві і ефективно використовуватись в процесі конкурентної боротьби. Цього можна досягти лише якщо інформація є достовірною, доступною та актуальною.

Продукти на інформаційному ринку мають специфічні підходи щодо формування ціни. В основі формування ціни лежить співвідношення попиту і пропозиції, необхідність відшкодування витрат та отримання прибутку. Проте, цінність інформаційного продукту вимірюється іншими характеристиками ніж цінність будь-якого товару споживчого призначення. Враховуючи це, користувач цих продуктів основну увагу звертає на результат, який буде отримано від корисності отриманої інформації при прийнятті управлінського рішення, що в майбутньому призведе до збільшення прибутку і отримання конкурентних переваг на ринку.

Підприємства-виробники інформаційних продуктів застосовують наступні підходи при формуванні цін:

- продуктовий підхід, що базується на специфіці конкретних інформаційних продуктів;
- інституційний підхід, що зосереджує увагу безпосередньо на виробниках інформаційних продуктів;
- управлінський підхід, який застосовується при розробці цінової стратегії шляхом об'єднання двох попередніх підходів.

Необхідно зазначити фактори, які впливають на формування цін на інформаційних продукти:

- аналіз попиту і пропозиції на інформаційний продукт;
- оцінка якості інформаційного продукту;
- наявність економічного ефекту(економічного результату) у споживача інформаційного продукту;
- розрахунок витрат на виробництво і реалізацію інформаційного продукту;
- визначення верхньої та нижньої межі цін на інформаційний продукт;
- цілі ціноутворення;
- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- розробка та вибір стратегії розповсюдження інформаційних продуктів;
- оцінка та врахування впливу етапу життєвого циклу на ціну інформаційного продукту;
- розробка системи знижок на інформаційні продукти.

В конкурентному середовищі, яке склалося на ринку інформаційних продуктів процес формування ціни є важливим завданням, яке постійно виникає перед виробником цих продуктів. Тому від успішного вирішення цього питання залежить головна мета підприємств-виробників інформаційного продукту – отримання бажаного прибутку та досягнення комерційного успіху.

Дослідження особливостей та значення інформаційного ринку в розвитку вітчизняної економіки дозволяє стверджувати, що для прискорення процесів формування та розвитку ринку інформаційних продуктів необхідно враховувати наступне:

- створення електронно-мережевої інформаційної бази при активному використанні та розповсюдженні Інтернет-ресурсів, мобільного зв'язку, телекомунікаційних мереж, нових інформаційних технологій;
- збільшення попиту на інформаційні продукти шляхом придбання комп'ютерів, іншої необхідної техніки та обладнання, програмного забезпечення за рахунок лізингових операцій, що активізує та полегшує процес їх придбання та використання;
- розвиток ринку страхування інформаційних продуктів;

■ посилення ролі держави в розвитку інформаційного ринку, виробництва та розповсюдженні інформаційних продуктів в різних секторах вітчизняної економіки.

Це дозволить підвищити ефективність підприємницької діяльності та збільшити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

Отже, можна зробити висновок, що в останні роки відбувається динамічний процес розвитку «інформаційної економіки» в умовах глобалізації, підвищення впливовості світових лідерів - виробників інформаційних продуктів та масового використання їх в господарській діяльності підприємств. Зростає технічна і правова можливість доступу до широкого кола джерел інформації. Інформація все частіше використовується як економічний ресурс з метою підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств, стає предметом масового споживання, інтенсивно формуються галузі інформаційної індустрії, які, до того ж, розвиваються швидшими темпами ніж традиційні галузі.

Сформовано інформаційну індустрію, яка займається виробництвом, зберіганням, поширенням, передачею інформації. Ця індустрія здійснює потужний вплив на інші сектори національної економіки, стимулює процеси технологічної конвергенції, позитивну динаміку розвитку підприємств. Сьогодні, інформаційні продукти стали невід'ємною частиною виробничих сил, які визначають технологічну, економічну, соціальну конкурентоспроможність країни, тобто є рушійним механізмом функціонування та розвитку суспільства.

Список використаної літератури

1. Кастельс М. Информационная экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. Ред. О. И. Шкартана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Корабейников И. Н. Региональный рынок информационных услуг: теоретические основы развития sibac. Info/ files/2011_08_22_Economy/3_Korabeynikov.doc
3. Лашко А. В., Макареня Т. А. Рыночно-экономические основы становления и развития информационных услуг как части виртуального рынка. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynochno-ekonomicheskie-osnovy-ustanovleniya-i-razvitiya-informatsionnyh-uslug-kak-chasti-virtualnogo-rynka>
4. Porat M., Rubin M. The Information Economy: Development and Measurement. Wash., 1997.
5. Khusainov R. V. Developing strategy of public-private partnership in Ukraine innovative development [Формирование стратегии государственно-частного партнерства в инновационном развитии Украины]. Economics and management: problems of science and practice: Collection of scientific articles. Vol.

1 - Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. - P. 158 – 162. DOI: dx.doi.org/10.13140/2.1.1626.8329

Reference

1. Kastel's M. Informacionnaja jekonomika, obshhestvo i kul'tura / Per. s angl. pod nauch. Red. O. I.Shkartana. – M.: GU VShJe, 2000. – 608 s.
2. Korabejnikov I. N. Regional'nyj rynek informacionnyh uslug: teoreticheskie osnovy razvitiya sibac. Info/ files/2011_08_22_Economy/3_Korabejnikov.doc
3. Lashko A. V., Makarenja T. A. Rynочно-jeкономические основы становления i razvitiya informacionnyh uslug kak chasti virtual'nogo rynka. Resource: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynochno-ekoSnomicheskie-osnovy-stanovleniya-i-razvitiya-informatsionnyh-uslug-kak-chasti-virtualnogo-rynka>.
4. Porat M., Rubin M. The Information Economy: Development and Measurement. Wash., 1997.
5. Khusainov R. V. Developing strategy of public-private partnership in Ukraine innovative development. Economics and management: problems of science and practice: Collection of scientific articles. Vol. 1 - Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. - P. 158 – 162. DOI: dx.doi.org/10.13140/2.1.1626.8329

6.2. IMAGE OF UKRAINE WITHIN THE CONTEX OF RUSSIA-UKRAINE CONFLICT

Piskorska G. A.
Піскорська Г. А.

Yakovenko N. L.
Яковенко Н. Л.

UDC 327.5 (470+571:477):316.77:17.022.1
JEL Y80, Z18

Abstract

The paper deals with the role of our country's image in the international arena and the reasons causing its formation. The authors have determined integral parts of the image of Ukraine, its positive and negative components. The basic indicators of the country's image illustrating its objective content are analyzed. The ways of optimizing the image of Ukraine are put forward.

Keywords: image of the country, the factors forming the image of the state, the integral parts of country's image performance, means of communications, political technologies, information space, Russia-Ukraine conflict.

The more rapid development of global information background revealed for leading world states the significance of positive image of a state in the world, the creation of such an image in global information space which becomes an important and necessary integral part of foreign policy and national security, the information capital, necessary for possession all other "capitals", the human and intellectual capital first of all. At the same time, a negative image or lack of the image in general, poses a serious threat for a state trying to be competitive at the international scene. According to experts, the image of any state depends first of all on the level of correspondence between internal socio-political, economic, social, demographic and cultural situation and interests and expectations of national and international community. The positive image in particular, is to demonstrate correspondence of a state's political system and recognized democratic standards [3].

The image of a nation as a subject for research, was studied due to necessity to clearly define between "ours" and "not ours, strangers" and to create an image of the enemy basing on stable ideological stereotypes, often unreal and artificially produced [1]. After gaining independence, new post-soviet states faced an acute problem to overcome such stereotypes and create a positive convincing and characteristic image in world policy and among international community. In Ukraine in particular, the coordination of positioning technologies and their

assessment was dealt with by the Ministry of Foreign Affairs, State Committee of Tourism, State Agency on Investments and National Projects of Ukraine, specialized departments of governmental structures, O. Razumkov Centre of Economic and Political Research, Ukraine's Agency of International Development, corporative and non-governmental structures of the state.

Tendencies and results of Ukraine's positioning in the international arena were studied in the papers of national scholars as A. Gutsal [4], M. Pashkov [16, 17], V. Chalyj [23], T. Pashukova [18], S. Gnatyk [2] and foreign researchers as well. Thus, Professor R. Sonders from New York University wrote his article, exactly for "Foreign Affairs" edition, on the state brand of Ukraine where the central idea was formation of international positive image of Ukraine while determining its main values and deeply rooted foundations which direct socio-political development of the state, as this positive image in mass consciousness of both internal and external audience is a necessary integral part for effective promotion and realization of the state's national interests [20].

In their papers experts conclude that in Ukraine there is lack of clearly formulated and consecutive state image-making policy which would have been cemented by the national idea, unanimously accepted by all the strata of the society [18]. It is because of discrepancy of many official information events and real state of affairs in the state, distrust spread in world information space towards official Kyiv and Ukraine as a state [18].

Image-making campaign, as experts mention, has to be necessarily based on the formed in international consciousness core generalized image-idea of the state which in its turn must be understandable, positive and maximum laconic. The main associated with it instrumental integral parts of the state's international image are considered to be a) investments climate; b) touristic potential and corresponding infrastructures; c) social characteristics (level of life, security, level of human development etc.); d) national symbols (world widely known representatives of the state, historic events and places, stars, brands and so on); e) image of governance and/or state leaders.

The image of Ukraine in global information space was determined by a number of controversial factors of both internal and external origin which are rather influential for acceptance of Ukraine as an international actor. Being causally-and-effectively connected these factors are forming political, diplomatic and external economic grounds for the development of Ukrainian state and society on the one hand; on the other hand they become uppermost in the minds of the outside world exerting influence on the level and intensity of relations with leading structures, business, organizations of civic society of Ukraine. Since Ukrainian politicum and public opinions were for a long time ideologically split as to their attitude towards strategies of political system reforming, economic transformations and foreign political orientations of Ukraine, the foreign world had no possibility to clearly see prospects for the national development of the country.

The image of Ukraine was determined by the following characteristics: domination of oligarchy in the bodies of state power which was formed on the distribution of state property of industrial period, mainly raw materials (extractive industry, metallurgy); raiders; corruption; neglect of constitutional principles of power division; neglect of citizens' rights; failure of state bodies to execute legislation on social protection of the population; reduction by the employers of constitutional rights of hired workers; great increase of economic differentiation between the rich and poor and so on [19].

Today the main elements of Ukraine's image are mainly connected with civil recalcitrance of Euromaidan participants and Russia-Ukraine conflict. The events of November 2013 – February 2014 are known in the world as Revolution of Dignity, as a proof of European aspirations of Ukrainian society.

September 2014 was marked by two significant events which were potentially able to stop the rise of crisis tendencies and mark the crucial moment in socio-economic development of Ukraine. It is first of all the ratification of the Treaty on Association with the EU and the governmental approval of the Plan of Measures on its implementation up to 2017 and, secondly, the presentation of Strategy of Reforms-2020 by the President of Ukraine. Taken together, they create certain conditions for abandoning the so-called "policy of short-term horizons" which up to recently was the Achilles heel of Ukrainian statehood, and forming strategically oriented policy of long-term transformations necessary for Ukraine to occupy its proper place in the world and European space.

The positive image of the state in the eyes of its citizens is able to consolidate a state-making nation to oppose any external influence, to unite them to secure constant purposeful social development in unity, and to improve self-identification of the population as a single nation, a community, despite their ethnic origin and property status of its subjects. In this case, the destructive technologies of state image by its opponents, are successfully neutralized or met by adequate opposition of the people leading towards their consolidation. One of really positive results of Euromaidan is the fact that the world started to clearly distinguish between the Ukrainian power and Ukrainians [6].

On the other hand, Ukraine has become an embodiment of world war threat and a challenge towards the world order. As a result of Russian Aggression in Crimea and later in the East of Ukraine, the system of international agreements is destroyed, as well as the post-war security system, the division lines appeared again in Europe. Positioning of the states on Ukrainian problem has divided the world into the two opposing groups – Russia and USA and allies using military rhetoric [8]. So Ukraine has turned into a factor of instability, a source of various threats, and thus appeared under special attention by the international community.

As a state important geopolitically and corresponding geopolitical interests of neighbouring states Ukraine was, for a certain period of time, in the focus of influence of integration projects of both the European Union and Russian Federation. Fundamental differences with Russia are mainly caused by differently

vectored courses of the two states – by the Euro-Asian course of Russia and European one of Ukraine. On the one hand, the Association Agreement with the EU was prepared, on the other hand, Russia actively tried to attract Ukraine to the system of Russian integration unions – the Customs Union, Single Economic Space, Euro-Asian Economic Community, Organization of Collective Security Agreement and Euro-Asian Economic Union. Realization of the Association Agreement with the EU would give Ukraine competitive privileges in the process of continental integration. Rapid adaptation to European norms and technical regulations as more progressive ones, became an incentive for modernizing national economy, improvement of social supply system. A chance appeared to strengthen national positions in the regional division of labour, to secure own export niches and in the future to increase volumes of production. Here Ukraine tried to balance its western vector by means of creation Free Trade Zone with the CIS and realization “3+1” formula in its relations with the Russian Federation and the states of Euro-Asian Union which was being rapidly created.

In the complicated geopolitical situation, for Ukraine, located on the cross roads of strategic interests of great states, it is worth following the “dynamic balance of powers” concept. However, under conditions of intensification of global competition, such tactics of Ukraine caused an opposite result. Objectively Ukraine was put to face the choice of priority direction of integration, and that choice was not stipulated by economic considerations only. In fact it was a civilized alternative of Ukraine, the choice of fundamental values of its further development which simultaneously create foundations of a renewed image-making strategy of the state. Either Ukraine would join the EU project uniting European states by means of democracy and Law, or it would become a participant of initiated by Russia associations of post-soviet states with transitional economies, mostly authoritarian political regimes and numerous problems in the field of democracy.

In the Law of Ukraine “On the Foundations of Internal and Foreign Policy” approved by the Verkhovna Rada on July 1, 2010, it is stressed that one of the main features of Ukraine’s foreign policy is “securing integration of Ukraine into European political, economic, legal space aimed at gaining the European Union membership” [9]. At the same time, in contemporary history of Ukraine there is more than one example of the strategic course alteration caused by political situation which imposed negative impact on Ukraine’s international image. The beginning of Ukraine’s crisis was formally caused by the President’s giving up signing the Association Agreement with the EU. A fast turn towards the Customs Union put an end to all hopes of the active, thinking part of Ukrainian society for a democratic development of the state based on European values, and to personal expectations correspondingly.

At the beginning of the crisis, social stratification of the population reached a critical level. According to experts’ estimations, the difference of incomes among “decimal” groups, i.e. 10% of the richest and 10% of the poorest Ukrainians, made up 35 times as much. At the beginning of 2013 Ukraine (and Russia as well) occupied

the first position in Europe as to the number of people having enriched themselves rapidly – 397 persons possessed assets of over \$ 30 mln. A great number of the population living beyond the line of poverty (according to the UN data, 80% of Ukrainian population are poor), significant differentiation of incomes lead not only to grave economic consequences, but also to the violation of democratic foundations of market economy, human rights for a normal life. This index (decimal coefficient) of 10:1 is recognized as evidence of a possibility for social instability to emerge and as critical for national security [12, p. 62]. The most active and productive part of Ukrainian population – entrepreneurs, workers were ready to embark on the path of protest.

The Russian Federation possessed a complete set of effective instruments on forming and promoting a positive image of the own state to Ukrainian, European and world information, cultural and educational spaces. RF strategy of information influence on the post-soviet space is grounded in the so-called doctrine titled “Russian world” which is not an official document, but it concentrates moods of active supporters of a special way and a messiah role of Russia. The doctrine envisages Russia’s turning into “a world state and a centre of united east Slavic lands, artificially disunited in 1991” [21]. That is, according to the doctrine, Russia professes ideology of returning and uniting of those territories of historical Russia, which it has, as it is stressed in the document, a historical and moral right for.

A search for the own way of development by Ukraine considering a European experience in particular, gave rise to information counteraction by Russia. In these conditions within the context of information positioning of Ukraine, the impact of the Russian factor becomes especially contradictory, and the factor itself turns into an instrument of political and ideological struggle for domination on post-soviet space.

Traditions, advantages and great-power mentality of the majority of Russian political elite determine the scale and intensity of RF information influence on Ukraine. The Russian Federation has no intentions to join the EU, it does not share its values, but it actively promotes its own cultural heritage, forms a net of cultural centres, expands the presence of the Russian state in European and world information space. Thus in 2005, the activities of the first state twenty-four-hour English-speaking TV-channel ‘Russia Today’ were started which has its own offices in all main capital cities all over the world as well as in RF regions, and whose programs are broadcast to all continents except South America in 32 languages. To organize and secure purposeful coordination of efforts of different state institutions and structures, the Federal Agency on the CIS affairs was created in 2008 for the countrymen living abroad, and on the international humanitarian collaboration – ‘Rossotrudnichestvo’. The Agency is subordinate to the RF MFA and carries out its activities through representations or representatives of diplomatic missions in 74 world states; in total there are 83 sub-departments of the Agency including 58 Russian centres of science and culture, closely cooperating with non-governmental Russian and international organizations including ‘Russian World’ Fund, Russian

Fund of Culture, International Council of Russian Countrymen and so on (in general there are over 70 partners-organizations including agencies ITAR-TASS, RIA 'Novosti' and radio station 'Golos Rossii', 'Russki Viek', 'Russkaya Mysl', 'Russki Mir' magazines etc.).

On November 9, 2013, the Decree of Russian President № 894 "On some measures on the improvement of state mass media activities" was published, which envisaged a set of measures such as abolition of RIA "Novosti" state agency and "Golos Rossii" radio station, and creation of "Rossija Segodnia" international agency instead, the main task of which is to be "the interpretation abroad of the RF state policy and public life". As Russian experts consider, these actions of Russia were caused by the political situation in Ukraine and are aimed at promotion and improvement of the image of Russia abroad.

Information space of Ukraine was highly dependent on Russia being filled with Russian mass media. In fact, Ukraine entered the international scene being informationally unprotected, as all former soviet mass media bodies abroad remained in RF use, while Ukraine had no means and possibilities to establish some mass media network abroad (though nowadays the situation has changed for the better), because to succeed in international life and exert a positive influence on the image of the state it is necessary to have own information resource and means of information security.

The aspects of information space security of Ukraine were dealt with in the document titled "Report of the CNS of Ukraine on ensuring national security in information sphere" [5], where attention was paid to the potential and effectiveness of other states' expansion, able to destructively influence on Ukraine's internal and external image and on the process of its formation. It was mentioned that certain parts of Ukrainian territory, especially littoral areas, are almost inaccessible for Ukrainian speakers as those areas remain under information influence of the neighbouring states, which causes the spread of biased interpretation of internal political processes and external political actions of Ukraine at the international level.

Thus, in the western littoral area, information production of 83 radio stations of the three neighbouring states – Slovakia, Poland and Hungary – is spread hors-concours in fact, while in the eastern littoral area the possibilities for Ukrainian state TV and radio programs are much weaker in the RF than for Russian programs in the east of Ukraine. It is caused by lack of adequate technical basis to expand Ukrainian TV and radio programs in neighbouring states, while activities of "Golos Rossii" and "Sodruzhestvo" exceed several times the broadcast of Ukrainian state radio programs considering the amount of information and the capacity of network.

For 23 years of its independence Ukraine failed to create an effective information network to spread information about itself. The situation of "Radio Ukraine" may serve as an example, which could have performed as a "window" of the state as, for instance, "Voice of America" or BBC, "Deutsche Welle" or "France Internationale", because "Radio Ukraine" is broadcasting in four languages only (to compare: "Voice of America" – 50 languages, "Golos Rossii" – 32 languages).

Because of this, the situation is evident, that Ukrainian events are commented and informed about mainly by foreign information services and agencies having their own vision and critical remarks.

According to analytical research, in Ukraine about 80% of air time is filled in by production of non-Ukrainian origin [13]. They are forming an image mainly in international, external space, though are accessible for Ukrainians chiefly through cable television and Internet. A generalized view of European countries is presented by 'EuroNews' channel, 'RTVI' channel broadcasts the USA and Israel position. In eastern littoral zone and on Ukrainian territory in general, transmissions of leading Russian TV companies (ORT, RTR, NTV) are widely spread, whose programs are of anti-Ukrainian nature [13]. Purposeful information-psychological actions of anti-Ukrainian character are realized by elaborating, preparing and spreading negative information-psychological affects when special means and methods of influence are used capable to block people's free will at subconscious level [14].

Information expansion reached its aim concerning propagandist influence on consciousness in traditionally pro-Russian regions – the East and South, and also in Donbas. In early 2014, 69 Russian TV channels were transmitting to Ukraine, 1176 Russian-language periodicals were published on Ukrainian territory. Only as late as September transmissions of 15 Russian TV channels were discontinued, demonstration of contemporary Russian films glorifying Russian force structures was forbidden [19, p. 13].

Russian aggression in Crimea and Donbas accompanied by strong information attacks, led to negative results – the “traumatic experience” and “confrontational watershed” were formed in people's consciousness in both states. In experts' opinion, this unprecedented alienation will for a long period of time determine the contents and nature of bilateral relations and exert a negative influence on Ukraine's image [19, p. 13].

The important aspect of Ukraine's positioning in international relations is considered the formation and promotion of the investments image which is realized through the strategies of international investments cooperation [7].

Investments positioning is regarded as follows:

- the policy of image-making aimed at creation of a unique and competitive investments image at the international scene, while the factor of investments positioning is the influence on international cooperation (foreign policy of the state, its interaction at the level of integration unions, participation in international forums, promotion of investments image at the international level);

- influence on financial and economic relations (investments policy, forming of investments port folio, “investments umbrella”);

- influence on public opinion and public relations (use of technologies of investments positioning vertically and horizontally by government structures);

- influence on domestic policy (propaganda of political factors of investments positioning in the society).

Characteristics of investments positioning are considered as:

- geographical parameters (geographical location, size of the territory, geopolitical characteristics);
- demographic parameters (number of the population, level of urbanization, structural peculiarities – age, ethnicity, religion etc.);
- political parameters (political and administrative structure of state and society, stability of political system, political reputation in international relations);
- economic parameters (economic policy, provision with natural resources, level of technologies development, potentials of industrial and agricultural production, professional level of labour resources considering geopolitical factors);
- military parameters (arms forces, military capacities in complex, current state of arms forces and military organization in general, military traditions);
- scientific and technical parameters (scientific and military potential, innovation recourse, level of infrastructure, use of information communication and other types of high technologies);
- historical parameters (historical reputation of the state as a subject of international relations);
- psychological parameters (historically determined mentality of the population);
- parameters of formal or non-formal status in international political hierarchy (superstate, great state, middle state, small state, regional force centre etc.);
- parameters of diplomatic service organization and its traditions [7].

As the international image of Ukraine is considered to be an integral part of national security, in the international competitive background it is the image which determines the place of the state in the world system, secures additional investments into economy, conclusion of profitable international treaties and direction of touristic ways; it is the authority of the state which secures its influence in the world.

According to some experts, the formation of Ukraine's positive image in the future will directly depend on the economic situation: with stabilization of economy the scale of corruption will be diminished – the country may become a reliable partner of the European states. At the moment Ukraine is surviving in war conditions while about 25% of industries are stopped and 10% of enterprises are destroyed which was informed about by President P. Poroshenko in his interview to the First National TV Channel on 9 March, 2015 [15]. To carry out such a task, as the President stressed, Ukraine is capable only in conditions of political stability, creation of effective mechanisms of human rights protection basing on socially oriented reforms.

Today's economic decrease, in experts' opinion, has been caused not only by a short-term political and economic shock and Russian aggression, but mainly appeared the result of weak economic policy of former governments in previous years [8].

In Ukraine, 2008-09 investments expenditures essentially deteriorated the readiness of world investors to enter Ukraine, and 2010-13 unsuccessful investments policy in fact repulsed the investors (both national and international) from national economy which resulted in further hollowing out the investments potential. That is why Ukraine entered 2013-14 crisis being weakened having no key factors to oppose a new crisis wave. Ukraine appeared among investment outsiders, today there are no obvious effective methods able to substantially improve its investment position, so in the nearest future the weakness of investments processes will further hinder economic renewal of the state in general. In the sphere of economics, as a result of the conflict Ukraine became vulnerable to the loss of Russian markets, diminishing of industrial potential destroyed by the war. It will be rather problematic to compete at the European markets.

At the same time, some stimuli appear to overshadow economics, fight against corruption, effectively use strategic resources (the land in particular), create a more flexible system to rule the state. For a certain period of time until effective state institutions are created and strengthened, the active external assistance may appear to be needed on the part of those states and institutions which are its creditors. New program of financial assistance on the part of the IMF may become an incitement to 'defreeze' the economy of the state.

The role of a 'geopolitical profits merchant' in civilizational opposition to Russia and the West, chosen by Ukraine, failed to give any privileges expected by certain experts and politicians. On the contrary, it turned Ukraine into a country of high investments risks which limited realization of high technology projects and investments entry into a real sector. Disproportions in development of different sectors of national economy will become more profound; deindustrialization, degradation of social security system and living standards of the population will be precipitated. In its turn, it will lead to aggravation of demographic problems, outflow of the population and changes in the ethnic landscape of the state.

Risks of rapid socio-economic degradation and loss of statehood will rise. The inability of the state to regulate rudimentary contradictions due to the lack of clear political will or corresponding mechanisms for their overcoming, enable external forces to interfere having their own political or economic interests. Liberal theorist S. Hoffman determines those states as 'failed' ones which cannot (or do not wish) correspond certain standards of stable development and security because of their weakness, corruption and breaking up [22, p. 37]. It is concerning such states an external interference of international forces is acceptable to establish control over unstable territory and regulation of socio-political processes, so the question is about sovereign functions to be fulfilled by an external actor (UN, regional organizations, certain states). The conflict is brought into an area of global powers clash and acquires an international character. External force interference is able to conserve conflict opposition for a long time and the settling down of it becomes more problematic.

Another scenario – a termination of conflict escalation and an emergence of a new incitement to integration – has small chances to be realized. However the possibility to transform the situation into a course of dialogue and renewal of cooperation still remains. Contemporary system of Ukraine's national interests provides, in particular, a balance of interests of an individual, community and a state in economic, internal political, social, international, information, military, littoral, ecological and other spheres. These interests are of a long-term nature and determine main aims as well as strategic and current tasks of domestic and foreign policy of the state. Here it seems important to realize internal transformations in Ukraine and steps towards normalization of relations within the triangle – EU – Ukraine and RF – simultaneously and not step by step.

The positive image of Ukraine has to demonstrate correspondence of state political system to the recognized democratic standards, because in the widest sense the creation of state's image in the present world is subordinate to one of the most important aims – entering the community of developed nations.

Thus the image is a general characteristics aimed at solving strategic tasks and realization of strategic priorities. Among such priorities for Ukraine there is the establishment of a wider cooperation with European states and renewal of a moderate and pragmatic dialogue with Russia. Russian-Ukrainian crisis damaged the balanced situation and had significant repercussions in the world threatening aims, reputation, images of both RF and a state-victim of the aggressor.

Ukraine appeared capable to militarily oppose the aggressor demonstrating patriotism, loyalty of the civic state to the ideas of state independence. It makes possible to form a positive image of Ukraine providing internal consolidation, cardinal reforms and external support.

Reference

1. Bronfenbrenner U. The Mirror-Image in Soviet-American Relations [Elektronnyj resurs] / U. Bronfenbrenner // Rezhym dostupu : www.cas.buffalo.edu/classes/psc/fczagare/PSC%20346/Bronfenbrenner.pdf– Nazva z ekrana.
2. Gnatyuk S. L. Publichnyj imidzh derzhavy v Ukraini: napryamy ta chynnyky pokrashhannya // Strategichni priorityty. – 2011. – №2. – S. 49–53.
3. Guberskyj L. V. Imidzh Ukrainy mizhnarodnyj // Ukrainska dyplomatychna entsyklopedija u 2 t. / Redkol. : I. V. Guberskyj (golova) ta in.: – K. : Znannya Ukrainy, 2004. – T.1. – S. 542 – 543.
4. Grebenichenko O. Yu. Myaka bezpeka ta suchasni vyklyky mizhnarodnomu imidzhevi Ukrainskoi derzhavy / Grebenichenko O. Yu., Gytsal S. A., Sklyarenko O. A. // Ukraina v systemi mizhnarodnoi bezpeky : monographija / Vlasyuk (red.). – K. : NIPMB, 2009. – S. 517–542.

5. Dopovid Sekretarya RNBOU R. Bogatyryovoi shhodo pytannya zabezpechennya natsyonalnoji bazpeky v informatsijnij sferi [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.rainbow.gov.ua/news/662.html>.

6. Evromajdan vryatuvav imidzh Ukrainy u sviti – ekspert // Unian. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.unian.ua/politics/862683-evromajdan-vryatuvav-imidj-ukrajini-u-sviti-ekspert.html>. – Nazva z ekrana.

7. Edamova A. M. Osoblyvosti formuvannya investytsijnoi polityky derzhavy v umovah mizhnarodnoi politychnoi konkurencii / A. M. Edamova // Aktualni problem mizhnarodnyh vidnosyn. – K., 2010. – Vyp. 93, ch. 1. – S. 123–127.

8. Ermolaev A. Ukrainski konflikt I majbutne svitovoi ta evropejskoi bezpeky Ermolaev A., Denysenko S., Markeeva O., Polyakov L. // Nova Ukraina ISD [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://newukraineinstitute.org/media/news/501/file/crisis_security%20UKR.pdf – Nazva z ekrana.

9. Zakon Ukrainy "Pro zasady vnutrishnyoi I zovnishnyoi polityky" (2010 r.) [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.president.gov.ua/documents/12069.html>. – Nazva z ekrana.

10. Informacijna polityka Ukrainy : evropejskij kontekst : monografija / L. V. Guberskyj, E. E. Kaminskyj, E. A. Makarenko ta in. – K. : Lybid, 2007. – 360 s.

11. Innovacijna dyplomacija XXI stolittja / E. A. Makarenko, M. A. Ozhevan, M. M. Ryzhkov ta in. – K., 2012.

12. Kachynskij A. B. Indykatory nacionalnoi bezpeky : vyznachennja ta zastosuvannja ih granychnyh znachen : monografija / A. B. Kachynskij. – K. : NISD, 2013. – 104 s.

13. Makarenko E. Tendencii informacijnoi polityki Ukrainy v konteksti suchasnoi perspektyvy / E. Makarenko // Torunski studii / za red. Zb. Karpusya. – Torun, 2009. – S. 139–150.

14. Makarenko E. Bezpieczenstwo narodowe Ukrainy: wspolczesne wyzwania I zagrozenia dla suwerennosci panstwa / E. Makarenko // Polityka bezpieczenstwa narodowego panstw obszaru WNP. Wybrane problemy / pod. red. Walentego Baluka. – Torun, 2009. – P. 143–161.

15. Obednany, my vyzhyvemo – Prezydent // Oficijnyj sajт Prezidenta Ukrainy Petra Poroshenka [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.president.gov.ua/news/32438.html> – Nazva z ekrana.

16. Pashkov M. Mizhnarodnyj imidzh Ukrainy : poglyad z Polshhi Пашков М. Міжнародний імідж України: погляд з Польщі / M. Pashkov, V. Chalyj // Nacyonalna bezpeka i oborona. – 2000. – № 3. – S. 27–30.

17. Pashkov M. Mizhnarodnyj imidzh Ukrainy : poglyad z Rosii / M. Pashkov, V. Chalyj // Nacyonalna bezpeka i oborona. – 2000. – № 3. – S. 31–48.

18. Pashukova T. Imidzh Ukrainy I Rossii v umovah politychnykh zmin / T. Pashukova // Socialna Psihologija. – 2005. – № 5. – S. 3–15.

19. Rosijsko-ukrainskij konflikt : stan, naslidky, perspektyvy rozvytky podij : Analit. dopovid Centru Razumkova // Nacionalna bezpeka I oborona. – 2014. – № 5–6. – S. 2–39.

20. Saunders R. A. Ukraine's Nation Brand – Why It Matters / R. A. Saunders // *Zovnishni spravy*. – 2008. – №7. – S. 38–39.
21. Fond “Russkij mir” [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ruskiymir.ru/ruskiymir/ru/fund>. – Nazva z ekrana.
22. Hoffmann S. The Politics and Ethics of Military Intervention / S. Hoffmann // *Survival*. – 1996. – Vol. 37. – №4. – P.27–37.
23. Chalyj V. Mizhnarodnyj imidzh Ukrainy : ocinki ekspertiv / V. Chalyj // *Nacionalna bezpeka I oborona*. – № 3. – S. 17–26.

6.3. COMPONENTS OF INSTITUTIONAL INVESTMENT SUPPORTING OF CLUSTER DEVELOPMENT OF THE TERRITORIES: POLISH-UKRAINIAN PARALLEL

КОМПОНЕНТИ ІНСТИТУЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛАСТЕРНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ: ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКА ПАРАЛЕЛЬ

Kropelnyska S. O.
Кропельницька С. О.

Vusyatytska M. P.
Вусятицька М. П.

UDC 332:336.5
JEL G38, O31, H72

Abstract

The institutional and investment support for cluster development in Ukraine and Poland is analysed. It is determined that the body charged with the function of stimulating cluster development in Poland is Polish Agency for Enterprise Development (PARP). It is grounded the necessity of forming such an institution (institutions) in Ukraine to coordinate actions in stimulating clustering in the frame of cluster policy realization. On the basis of best practices in the Polish experience and PARP recommendations it is determined that the state financial support should be directed to co-financing of cluster coordinators and cluster projects based on the dividing of clusters at three levels: local clusters, key regional clusters and key national clusters. It is determined that the source of funding for cluster development in Ukraine could be the State Fund for Regional Development.

Key words: clusters, cluster coordinators, institutional and investment support for clusters, key clusters, Polish Agency for Enterprise Development.

Анотація

В дослідженні проведено аналіз інституційно-інвестиційного забезпечення кластерного розвитку в Україні та Польщі. Визначено, що органом, на який покладено функцію з стимулювання кластерного розвитку в Польщі є Польська агенція розвитку підприємництва (PARP). Обґрунтовано необхідність формування такої інституції (системи інституцій) в Україні з метою координа-

ції дій щодо стимулювання кластеризації в Україні в рамках реалізації єдиної кластерної політики. На основі вивчення вдалих практик в польському досвіді та рекомендацій PARP визначено, що державна фінансова підтримка має бути спрямована на співфінансування діяльності координаторів кластерів та співфінансування кластерних проектів на основі поділу кластерів на три рівні: місцеві кластери, ключові регіональні кластери та ключові національні кластери. Визначено, що джерелом фінансування кластерного розвитку в Україні можуть стати кошти Державного фонду регіонального розвитку.

Ключові слова: кластери, координатори кластерів, інституційно-інвестиційне забезпечення кластерів, ключові кластери, Польська агенція розвитку підприємництва.

Євроінтеграційний курс нашої держави обумовлює використання кращих успішних практик структурної перебудови економіки країни з метою виходу з фінансової кризи та побудови стабільно зростаючого економічного базису в Україні.

Позитивний зарубіжний досвід державної інституційно-фінансової підтримки розвитку кластерів^{*} може сприяти інтенсивному проведенню соціально-економічних реформ в українському суспільстві.

Зважаючи на наявний позитивний досвід створення кластерних ініціатив в нашій державі, вважаємо вартим уваги запозичення окремих уроків з розвитку і підтримки кластерів у сусідній Польщі з метою апробації та адаптації окремих їх елементів в економіці України.

У Польській агенції розвитку підприємництва (PARP) кластер визначають як „специфічну форму організації виробництва, яка полягає у концентрації в близькому просторі еластичних підприємств, які ведуть комплементарну господарську діяльність. Ці суб'єкти одночасно співпрацюють та конкурують між собою, а також мають відносини з іншими інституціями, які діють у даній сфері. Підстава для виникнення кластера – коопераційні зв'язки, які виникають між суб'єктами, які генерують процеси формування специфічних знань і підвищують адаптаційні можливості” [2].

З метою державного регулювання інноваційного розвитку у 2000 році Міністерством економіки Польщі була створена державна інституція – Польська агенція розвитку підприємництва (PARP).

Роль PARP в державній інноваційній системі – координувати і стимулювати інноваційний процес, однією із складових якого є стимулювання кластерного розвитку. Щодо кластерної політики PARP виступає виконавчим органом Міністерства економіки Польщі.

Робота агенції PARP зацентована на стимулюванні розвитку і подоланні недоліків ринкового середовища, таких як слабкі коопераційні зв'язки з університетами і малим та середнім бізнесом, які є невід'ємними учасниками успішних кластерів. Держава не створює спеціального правового регулюван-

ня для кластерів, а їх розвиток базується на загальноприйнятих законах та підзаконних актах для функціонування суб'єктів господарювання різноманітних організаційно-правових форм.

Практично одночасно з польськими сусідами на основі доручень Президента України від 19.07.2002 р. №1-1/966 та Кабінету Міністрів України від 19.07.2002 р. №8616/2к в Україні теж розпочався кластерний розвиток. Міністерство економіки та з питань інтеграції доручило місцевим органам виконавчої влади вивчити та оцінити можливість поширення світового досвіду створення та функціонування територіально-галузових виробничих систем (кластерів) у певних сферах економіки регіонів України. На той час відповідальною структурою в цій сфері було визначено Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва (далі –Держкомпідприємництво), який виконував аналогічні PARP функції. У липні 2014 року Держкомпідприємництва було ліквідовано. Повноваження і функції колишнього відомства тепер розділені між новоствореною Держрегуляторною службою і Мінекономрозвитку.

Так, Державна регуляторна служба України відповідає за реалізацію державної регуляторної політики, державної політики у сфері ліцензування, дозвільної системи, нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, а на Мінекономрозвитку покладено повноваження та функції з питань розвитку малого і середнього підприємництва [6]. Який орган тепер стане виконавчим щодо кластерної політики і чи взагалі якийсь стане, наразі невідомо.

Нааявність в Польщі окремої інституції, на яку покладено завдання з стимулювання розвитку кластерів дозволяє говорити про існування окремого поняття «кластерної політики». В широкому розумінні політика розвитку за кластерним підходом включає координоване використання різних політичних заходів та інструментів стимулювання та підтримки розвитку об'єднань підприємств (кластерів). У вузькому розумінні кластерна політика полягає в підтримці кластерних ініціатив та координаторів, функціонування яких забезпечує розвиток даних об'єднань підприємств [8, с. 9]. В нашому дослідженні розглядатимемо кластерну політику в широкому розумінні, для реалізації якої розвинуті країни світу використовують широкий набір фінансових і нефінансових інструментів (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти державної підтримки кластерів

Цілі	Інструменти
<i>Залучення суб'єктів ринку до кластерів</i>	
Вивчення кластерів	Формування карти кластерів Визначення фірм та організацій, які б могли працювати разом

<i>Цілі</i>	<i>Інструменти</i>
Заохочення вступу до кластерів	Проведення інформаційно-просвітницьких заходів (конференцій, освітніх заходів (навчання)) Фінансові стимули для суб'єктів, які є членами кластерів Спонсорська допомога при створенні кластерів Формування карти кластерних відносин
<i>Налагодження співпраці та ділових зв'язків</i>	
Підвищення потенціалу та навичок членів кластеру (в основному малого і середнього бізнесу)	Підтримка розвитку малого та середнього бізнесу Брокерські послуги та платформи між постачальниками і споживачами Збирання загальної інформації про ринок Координація закупівель Встановлення технічних стандартів
Стимулювання зовнішніх зв'язків	Реклама і маркетингові послуги для кластерів Забезпечення інформацією про міжнародних ринок Пошук партнерів Забезпечення підтримки ланцюгових зв'язків Налагодження експортних мереж
Навчання робочої сили в стратегічних галузях	Збір і поширення інформації про ринок праці Спеціалізована професійна та університетська підготовка Підтримка партнерства між фірмами та навчальними закладами Освітні можливості для залучення перспективних студентів до регіону
<i>Поєднання науково-дослідних та дослідних розробок та комерціалізації</i>	
Налагодження зв'язку між науково-дослідними розробками та потребами підприємств	Підтримка спільних проектів між фірмами, університетами та науково-дослідними установами Територіальне об'єднання різних суб'єктів ринку для полегшення взаємодії (наукові парки, інкубатори) Університетські інформаційно-просвітницькі програми
Комерціалізація досліджень	Забезпечення належного законодавчого захисту прав інтелектуальної власності Фінансове стимулювання (надання податкових та інших пільг) в комерціалізації Надання послуг з трансферу технологій
Фінансування та інші фінансові послуги	Державні гарантійні програми та венчурний капітал Підтримка приватного венчурного капіталу (н-д, страхування)

*Складено автором – М. В. на основі [7]

Слід сказати, що попри активну державну підтримку кластеризації в Польщі, ініціатива в створенні кластерів все ж належить суб'єктам господарювання. Так, відповідно до проведеного в 2014 році дослідження розвитку кластерів в Польщі у 19 випадках кластери сформувалися за принципом «знизу вгору» та тільки 5 з 35 кластерів утворилися в результаті дій держави для створення кластера з галузі – за принципом «згори вниз» [10, с. 41].

Деякі українські кластери також створені за схемою «знизу – вгору» [4, 5]. Прикладом застосування такої моделі є Кластер народних художніх промислів (далі – НХП) «Сузір'я» у Косівському районі Івано-Франківської області. Формування кластеру розпочинається з об'єднання одноосібних виробників НХП у виробничі осередки (1), за ініціативою та рішенням яких відбувається створення координаційного центру як громадського неприбуткового об'єднання (НКО) (2). Взаємовідносини в цій структурі виникають і формуються, власне, між трьома основними ланками кластера: виробничими осередками, очолюваними координаторами-підприємцями; координаційним центром (НКО); збутовим підприємством (3), яке згідно українського законодавства може бути створене громадськими об'єднаннями для здійснення господарської (прибуткової) діяльності (рис. 1).

Варто зазначити, що роль координаційного центру в структурі кластеру особливо важлива в динамічних умовах відкритого ринку. На практиці існування професійного координатора є необхідною умовою для успішного

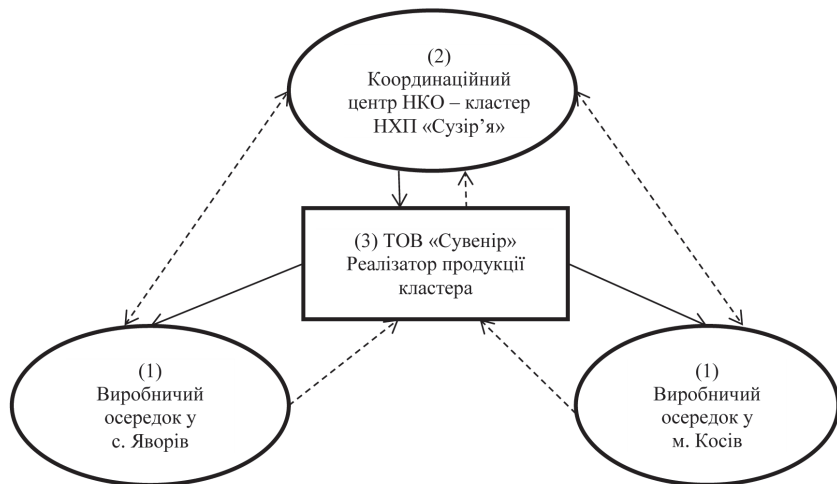


Рис.1. Схема створення кластера НХП «Сузір'я»*

* Складено автором – С. К.

функціонування кластера [9]. Для того, щоб координаційні центри могли виконувати покладені на них функції з організації та координації взаємодії між членами кластеру та забезпечення їх зв'язків із зовнішнім середовищем, а також надання інших специфічних послуг членам кластеру необхідне фінансування їхньої діяльності в достатньому обсязі. За логікою координаційні центри повинні фінансуватися за кошти учасників кластера у вигляді членських внесків.

За даними проведеного дослідження кластерів в Польщі членські внески сплачували майже 59% суб'єктів господарювання, які брали участь в дослідженні. В 2013 році 22,8% членів кластерів, що брали участь в дослідженні сплачували членський внесок в розмірі від 501 і 1000, 17% респондентів зробили свій внесок в розмірі 1001-1500 пол. зл. Членські внески в розмірі від 1501 до 2000 пол. зл. сплатили 3,4% осіб, від 2001 до 3000 пол. зл. – на 19,4% і від 3001 до 4000 пол. зл. – 1,5% членів. Членські внески, що сплачувалися більш ніж 10% членів кластерів, що брали участь в дослідженні були вищими, ніж 4000 пол. зл.

Учасникам кластерів, що сплачують членські внески було запропоновано оцінити співвідношення розміру оплати та вигод, які вони отримують. 67,6% регулярних платників членських внесків стверджують, що збори були співрозмірні з перевагами отриманими в кластері, що є досить високим показником. В ході дослідження встановлена залежність між «віком» кластера і обсягами фінансових ресурсів, які здатний залучити кластер. Чим довше функціонує кластер, тим вищу плату може отримати координатор кластера, адже переваги, які отримують його члени зумовлені вже наявними стабільними коопераційними зв'язками, широкою мережею членів кластера тощо [10].

Однак, слід зауважити, що функціонування координатора є певним видом суспільного блага, оскільки він збільшує вигоди суб'єктів господарювання, які здійснюють свою діяльність в межах кластеру та надає перспективи для розвитку тим, що приєднуються до нього в майбутньому. Окрім того, кластери на ранніх етапах розвитку не мають змоги залучити достатні обсяги фінансових ресурсів від членів кластера. Це підтверджує необхідність співфінансування їх діяльності за бюджетні кошти.

Польські кластери здебільшого співфінансуються регіональними органами влади (Marshal Offices) і кількома державними агенціями, такими як Польська агенція розвитку підприємництва (PARP), Національний центр науки і розвитку (NCBiR). Держава бере участь не лише у фінансуванні діяльності координаторів кластерів, а й у фінансуванні проектів, що реалізуються кластерами. Джерела співфінансування кластерних проектів, зазвичай, залежать від їх виду, галузевої приналежності та значення для розвитку окремої території чи держави в цілому. Для прикладу, у Польщі кластери могли звертатися по дофінансування проектів, які реалізувалися:

1) на національному рівні: операційна програма «Інноваційна економіка» – 55 проектів на загальну суму – 454 млн. зл., операційна програма «Розвиток Східної Польщі» – 17 проектів на загальну суму – 53,9 млн. зл.;

2) на регіональному рівні у рамках 16 регіональних операційних програм проектів – 104 проектів на загальну суму 118,8 млн. зл.

Всього за період 2007-2013 рр дофінансування отримали 176 кластерні проекти на загальну суму дофінансування 626,7 млн. зл. [2].

Найбільшу частку коштів отримали Кластер «NUTRIBIOMED» з розвитку коопераційних зв'язків в ньому щодо комерціалізації інноваційних розробок (10,66 млн. зл.) та кластер «Подкарпатські коопераційні відносини», діяльність якого пов'язана з екологічними, пневматичними системами приводів надлегкої авіації (9,91 млн. зл.).

В Україні бюджетні кошти на фінансування кластерного розвитку системно не виділяються. Хоча на місцевому рівні деякий досвід існує. Зокрема, початкові операційні витрати координуючої установи НКО «Кластер НХП «Сузір'я» частково фінансувались з місцевого бюджету в рамках виконання перших етапів реалізації кластерного проекту розвитку народних художніх промислів на Прикарпатті.

У зв'язку з початком нового планового періоду 2014-2020 років PARP було створено робочу групу для розробки напрямків майбутньої кластерної політики Польщі. Ці рекомендації узгоджуються з такими стратегічними документами як «Національна стратегія регіонального розвитку 2010-2020», «Національна програма реформ з імплементації Стратегії Європа 2020», «Довгострокова стратегія національного розвитку – Польща 2030. Третя хвиля модернізації» та знайшли своє відображення в доповіді «Напрямки і пропозиції польської кластерної політики до 2020 року» [8].

Рекомендації робочої групи передбачають, що майбутня кластерна політика Польщі має сконцентруватися на підтримці інноваційності та конкурентоспроможності польської економіки, що базується на таких двох напрямках впливу як інтенсифікація кооперації, взаємодії та обміну знаннями в межах кластера та підтримка розвитку стратегічних економічних спеціалізацій (ключових кластерів). Ці напрямки кластерної політики передбачають реалізацію таких взаємопов'язаних завдань:

1) всебічна підтримка існуючих і виникаючих кластерів за рахунок субсидування координаторів кластерів (в основному з бюджетів регіонального рівня). Це дозволить забезпечити функціонування установ, що здійснюють ключову роль у розвитку співробітництва, взаємодії і потоків знань в окремих видах економічної діяльності і, при цьому, підвищить їх конкурентоспроможність та інноваційність;

2) інтеграція наявної державної підтримки навколо обраних кластерів, які мають ключове значення і потенціал конкурентоспроможності для економіки країни (центральна і регіональна підтримка) або окремих регіонів (регіональна підтримка), які формують національні чи регіональні економічні спеціалі-

зації. Передбачається, що частина державної допомоги буде спрямована на співфінансування групи проектів розвитку, узгоджених з членами ключових кластерів. Ці проекти будуть реалізовані суб'єктами, діючими в рамках цих кластерів, тобто підприємствами, освітніми та науково-дослідними інститутами, організаціями підтримки підприємництва та іншими членами (в тому числі координаторами кластерів) [8].

Схема державної підтримки кластерів передбачає поділ кластерів на три рівні: місцеві кластери, ключові регіональні кластери та ключові національні кластери (рис. 2).

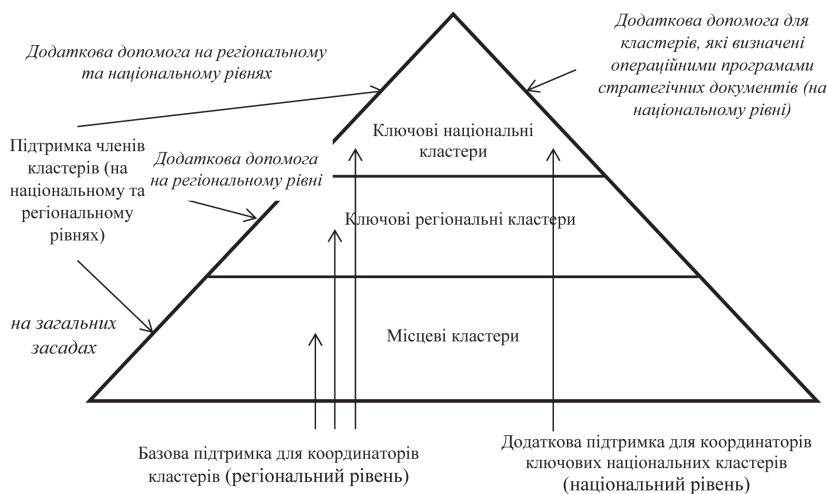


Рис. 2. Схема фінансової допомоги кластерам в Польщі (рекомендації PARP)*

*Джерело [8]

Вибір ключових національних кластерів має відбуватися у співпраці міністерств та агенцій, які в майбутньому будуть фінансувати проекти, які реалізовуватимуться цими кластерами та їх об'єднаннями. Комісія, яка обиратиме ключові кластери повинна включати і незалежних експертів. Для розвитку ключових національних кластерів буде надаватися пряма фінансова підтримка як з місцевих, так і з державного бюджету.

На регіональному рівні воєводства у Польщі також повинні визначитися з пріоритетними напрямками розвитку і, відповідно, обрати ключові регіональні кластери. На думку експертів робочої групи, регіонам варто надати автономію в виборі таких кластерів. При цьому можуть використовуватися різні

методи – акредитація, конкурси або аналітичні методи. Розвиток ключових регіональних кластерів повинен фінансуватися на регіональному рівні.

Базова підтримка виконання координаторами кластерів їхніх функцій буде надаватися на регіональному рівні. В той же час на національному рівні (з державного бюджету) буде доступним співфінансування координаторів ключових національних кластерів щодо інтернаціоналізації кластерів, а саме розвитку міжнародних зв'язків та завоювання світового ринку.

Пропонується проводити оцінку ефективності діяльності координаторів кластерів з метою одержання ними подальшого фінансування. Перше оцінювання, на думку експертів, варто проводити після двох років. На основі отриманих результатів варто приймати рішення про продовження фінансування на наступних чотири роки.

Окрім того, підтримка координаторів кластерів повинна бути регресивною – в перші роки існування частка держави в співфінансуванні їх діяльності може сягати 90%, але в подальшому має відбуватися її зменшення і до кінця десятирічного періоду має становити не більше 25% [6]. За такої схеми фінансування відбувається стимулювання нарощення частки членів кластеру у співфінансуванні діяльності координатора із зростанням вигід від членства у кластері та з'являється можливість для розвитку новостворених кластерів, які ще не мають багато членів та не можуть в достатній мірі фінансувати діяльність координатора.

Варто відзначити, що вагомим джерелом у фінансуванні ключових кластерів в Україні може стати Державний фонд регіонального розвитку, щодо функціонування якого підготовлено нові нормативно-правові акти та внесено багато конструктивних змін до чинного законодавства.

Згідно ст. 24-1 Бюджетного кодексу України кошти державного фонду регіонального розвитку спрямовуються на виконання інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку (у тому числі проектів співробітництва та добровільного об'єднання територіальних громад), що мають на меті розвиток регіонів, створення інфраструктури індустріальних та інноваційних парків і відповідають пріоритетам, визначеним у Державній стратегії регіонального розвитку та відповідних стратегіях розвитку регіонів.

Оцінку та відбір зазначених програм і проектів на конкурсних засадах здійснює центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної регіональної політики, на підставі поданих пропозицій у межах індикативного прогнозного обсягу коштів державного фонду регіонального розвитку з дотриманням таких критеріїв розподілу між Автономною Республікою Крим, областями та містами Києвом і Севастополем: 80 відсотків коштів – відповідно до чисельності населення, яке проживає у відповідному регіоні; 20 відсотків коштів – з урахуванням рівня соціально-економічного розвитку регіонів відповідно до показника валового регіонального продукту в розрахунку на одну особу (для регіонів, у яких цей показник менше 75 відсотків середнього показника по Україні) [1].

Програми і проекти, що реалізуються за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку, підлягають співфінансуванню з місцевих бюджетів на рівні 10 відсотків.

Такий алгоритм цілком відповідає і може стати українською альтернативою польській у дофінансуванні кластерних проектів.

Вивчення підходів у розробці кластерної політики та стимулюванні її реалізації в країнах-членах ЄС є, на нашу думку, важливим і невід'ємним кроком у налагодженні функціонування розвитку кластерів в Україні як інструменту структурної перебудови економіки держави на шляху до євроінтеграції.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України: закон України від 08.07.2010 №2456-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010. № 50-51. – С. 572.
2. Криюм П. Польський досвід, пов'язаний з підтримкою кластерів koda.gov.ua – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Polskiy_dosvid_rovyazaniy_z_pidtrimkoyn_klasteriv.ppt.
3. Крпельницька С. О. Особливості формування фінансових відносин у кластері народних художніх промислів / С. О. Крпельницька // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №5 – С. 51-59.
4. Ткачук І. Г., Крпельницька С. О. Кластери Івано-Франківщини: приклади організації співпраці та прояву кластерних ініціатив / Кластери в економіці України: монографія / за наук. ред., проф. М. П. Войнаренка. – Хмельницький : ХНУ, ФОП Мельник А. А., 2014. – С. 587-631.
5. Ткачук І. Г. Управління фінансами нових виробничих систем: теорія, методологія, практика: монографія / І. Г. Ткачук, С. О. Крпельницька. – Івано-Франківськ: Тіповіт, 2009. – 264 с.
6. 14-18 липня 2014 року. Держкомпідприємництва ліквідовано. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://devisu.ua/uk/weekly/6108-14-18-lipnja-2014-roku-derzhkompidpriemnitstva-likvidovano>.
7. Cluster policies. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [from:http://www.oecd.org/innovation/policyplatform/48137710.pdf](http://www.oecd.org/innovation/policyplatform/48137710.pdf)
8. Dzierzanowski, M. (Ed.) (2012) Directions and assumptions of Polish cluster policy until 2020, Warsaw, Polish Agency for Enterprise Development Publishing, Retrieved from: http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/ANG/clusters/20121227_Report_Working_Group_Cluster_Policy.pdf.
9. Olszewski, A., Pietrzykowski, M. (2014) Clusters and business networks in Poland – an overview of concepts and research results. In Pietrzykowski, M. (Ed.), Towards greater economic competitiveness: Business clusters and cluster policy in Lithuania and Poland (pp. 79-96). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Retrieved from:

10. Plawgo, B. Cluster Benchmarking in Poland – Edition IV. 2014 Warsaw, Polish Agency for Enterprise Development Publishing, Retrieved from: http://www.pi.gov.pl/PARPFFiles/file/news/20150205_Cluster_benchmarking_in_Poland_2014_calosc.pdf.

Reference

1. Bjudzhetnyj kodeks Ukrainy: zakon Ukrainy vid 08.07.2010 №2456-VI // Vidomosti Verhovnoi' Rady Ukrainy. – 2010. № 50-51. S. 572.
2. Kryjom P. Pol's'kyj dosvid, pov'jazanyj z pidtrymkoju klasteriv koda.gov.ua – *Polskiy_dosvid_povyazaniy_z_pidtrimkoyu_klasteriv.ppt*.
3. Kropel'nyč'ka S. O. Osoblyvosti formuvannja finansovyh vidnosyn u klasteri narodnyh hudozhnih promysliv / S. O. Kropel'nyč'ka // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2008. – №5 – S. 51-59.
4. Tkachuk I. G., Kropel'nyč'ka S. O. Klastery Ivano-Frankivshhyny: pryklady organizacii' spivpraci ta projavu klasternyh iniciativ / Klastery v ekonomici Ukrainy: monografija / za nauk. red., prof. M. P. Vojnarenka. – Hmel'nyč'kyj : HNU, FOP Mel'nyk A. A., 2014. – S. 587-631.
5. Tkachuk I. G. Upravlinnja finansamy novykh vyrobnychyh system: teorija, metodologija, praktyka: monografija / I. G. Tkachuk, S. O. Kropel'nyč'ka. – Ivano-Frankivs'k: Tipovit, 2009. – 264 s.
6. 14-18 lypnja 2014 roku. Derzhkompидpryjemnyctva likvidovano. – [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://devisu.ua/uk/weekly/6108-14-18-lipnja-2014-roku-derzhkompидpriemnitstva-likvidovano>.
7. Cluster policies. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [from:http://www.oecd.org/innovation/policyplatform/48137710.pdf](http://www.oecd.org/innovation/policyplatform/48137710.pdf).
8. Dzierzanowski, M. (Ed.) (2012) Directions and assumptions of Polish cluster policy until 2020, Warsaw, Polish Agency for Enterprise Development Publishing, Retrieved from: http://www.pi.gov.pl/PARPFFiles/file/ANG/clusters/20121227_Report_Working_Group_Cluster_Policy.pdf.
9. Olszewski, A., Pietrzykowski, M. (2014) Clusters and business networks in Poland – an overview of concepts and research results. In Pietrzykowski, M. (Ed.), Towards greater economic competitiveness: Business clusters and cluster policy in Lithuania and Poland (pp. 79-96). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Retrieved from:
10. Plawgo, B. Cluster Benchmarking in Poland – Edition IV. 2014 Warsaw, Polish Agency for Enterprise Development Publishing, Retrieved from: http://www.pi.gov.pl/PARPFFiles/file/news/20150205_Cluster_benchmarking_in_Poland_2014_calosc.pdf.

6.4. ROLE OF TECHNOLOGICAL MARKETING OVER THE COURSE OF CLUSTERING UKRAINE'S ECONOMY

*Fedulova L. I.
Prisuzhnyuk A. Uy.*

UDC 330.341.44
JEL M31

Abstract

The article is aimed to study the fundamental role of technological marketing over the course of clustering Ukraine's economy. The main problems of modern technological markets and implementation of clustering policy are outlined. The basic conception and methodology of research regarding the technological marketing is summarized, a critical analysis of the main known issues in the given context is accomplished. The authors suggested new visions and judgment to the problems of technological marketing over the course of clustering, such as: marketing management tools situational analysis, marketing synthesis, strategic planning, tactical planning and marketing audit and control.

Key words: technological marketing, organizational and economic clustering, technology cluster, marketing approach, technology infrastructure.

After the global financial and economic crisis of 2008-2009 has intensified the process of structural adjustment of the world economy on the basis of a new sixth technological structure that, according to most forecasts, will last until 2020 and will be accompanied by a change of key industries (sectors), as well as leading companies, countries and management technologies.

In this context modern states seek to create conditions for a more active formation of clusters where there is a "breakthrough" in the field of production technologies with new market niches. With regard to the above mentioned present-day clusters focuses on the formation of an innovation ecosystem, a creative environment, the innovative start-up companies and innovative business models rather than traditional investment projects.

Under such conditions, taking into account the internal and external challenges facing the government of Ukraine the most profound is the problem of finding alternative ways and mechanisms of adaptation of global trends. Only in this case the government can form a modern technological basis of the national economy, which is adequate to the needs of the material prerequisites for socio-economic development and national security, efficiency and competitiveness of the national economy and welfare of the population.

By the due date formulation of the problem and the choice of the scenario of implementation of adequate strategic challenges to technology policy will avoid unnecessary and costly attempts to revive its regression industry and to direct resources in advanced areas, which form a new socio-economic patterns.

In modern theories, concepts and paradigms of development more and more attention is paid to organizational and economic clustering. In particular, foreign economists analyze trends in the development of cluster systems in the global economy [1-3]. Thus, in most cases, the construction cluster is associated with the need to unite under one of the special zone industrial business projects in a specific technological field; fundamental research and advanced system design of new products and preparation manufacture these products.

However, according to Brown P. & Bell J. [4], within countries there are limited investigations to determine the degree of influence of clustering on marketing activities in national and international context. Furthermore, research on strategic marketing behavior of firms is mainly concentrated in large enterprises. Thus, the knowledge base about strategies and, in particular, marketing strategies of small businesses – the key participants in innovation clusters, is still rather limited.

The base study of the economic technological structure allows us to identify latent technological links that appear on horizontal inter-sectorial level, in terms of network organization activities be more significant than the vertical intra-industry. This determine the existence of technology clusters, which represent the number of technologically related industries, with the process of reproduction of economic goods according to the principle of subordination.

Technology cluster (TC) is a system of dissemination of progressive knowledge and technologies on the basis of stable relations network in the united community of a single technological chain. The goal of TC is outpacing economic growth through development of new technological areas; preservation and realization of scientific-technological potential. In particular, the strategic directions of activity of TC in Ukraine can be: technological modernization of the existing infrastructure platforms; creation and introduction of fundamentally new physical principles and effects of technology; technological modernization of industry basis; the formation of advanced technological platforms and their integration with the European technology platforms (ETP).

A marketing scenario involves determining the possible demand for specific technologies, services, infrastructure, positioning of a particular group of companies in the market, creation of conditions for working with intermediaries in the marketing networks, designing a distinctive style of life of people who produce and consume the products of the new techno-social order takes on enormous importance in the implementation of the TC strategy.

On the microincentive, the original basis for the selection of technologies that can be considered as a possible commercial and/or industrial, there are know-how and resource potential of the company that is part of the technological cluster. Along with this important role in the search for new technologies play

customer requirements (essential change in the conditions of formation of new technological way), the emergence of new solutions for existing buying groups or the identification of new groups of buyers for whom it is possible to apply existing or similar commercial solutions.

It must be acknowledged that today the limits between traditionally different technologies are becoming increasingly blurred, often as a result of the combination of known technologies in completely new solution products, which leads to the emergence of new markets [5].

These data indicate an important role in the above process belongs to the marketing approach to the formation of the strategy of innovative development management system, economic, organizational and scientific-technological activities, ensuring the achievement and maintenance of a certain desired level of production, as well as activities aimed at the development and implementation of technologies (technological innovation) in proceedings in accordance with the requirements of consumers and the market.

The main content of the marketing approach is the study of market technology structure, the level of high-tech production and services, as well as making decisions concerning the forms and methods of competition in specific markets. In the process of adopting innovative marketing solutions as a function of entrepreneurial activity promotes to maintaining the balance of economic relations in accordance with the wishes and demands of consumers.

Good practices show that the aim of the initiatives in the cluster concept is the desire to ensure strategic stability and increase competitiveness by obtaining synergy effects from the specific coordination of legally independent activity and integration of parts of the resource and infrastructure capacity. Under such conditions the universal role of marketing ranging from the implementation of the methodology in the identification of the scope of the potential cluster with the help of marketing research, management of commodity flows throughout the chain system of "production-sales-service" and ending with powerful actions on the implementation of marketing tools in ensuring the competitiveness of the cluster.

However during the transition to post-industrial (new) economy the producer's market turns into the consumer market, which with the help of modern information technology gets the opportunity to choose how to meet their requests by using different types of products, technologies, brands. Marketing in this case is directed not so much on the search for new channels of sales of existing product and preparation manufacturing new products that can better meet the needs of rapidly changing [6].

In the context of increased attention to the technological factor in the development of economic systems, the role of technology marketing as a process of market activities of enterprises, focused on achieving goals and obtaining competitive status in the field of production and sales of high-tech goods and services. The purpose of these activities, on the one hand, is the development of a specific technological area, and on the other hand, successfully meeting the needs

of existing and potential customers. To technological tools of marketing, as is the case with classical marketing, include planning, administering, coordinating and controlling instruments and instruments of marketing policy, such as product, pricing, communication and distribution.

Marketing tools allow coping with important challenges of innovation active enterprises, competitiveness of their products, increase the attractiveness for potential innovators and investors, creating an enabling environment for the development of innovative entrepreneurship and its variants – small technology businesses, as well as the creation of value, innovative products that meet the needs of target markets.

In addition, at all stages of formation and development of the technological cluster should be marketing management tools situational analysis, marketing synthesis, strategic planning, tactical planning and marketing audit and control. In particular, the results of technology foresight should be determined critical for the cluster technologies – technologies that will ensure the competitiveness and security of development of enterprises, organizations, included in its composition, on the domestic and foreign markets. To ensure competitive advantage an important place in the development strategy of the cluster belongs to the technological marketing

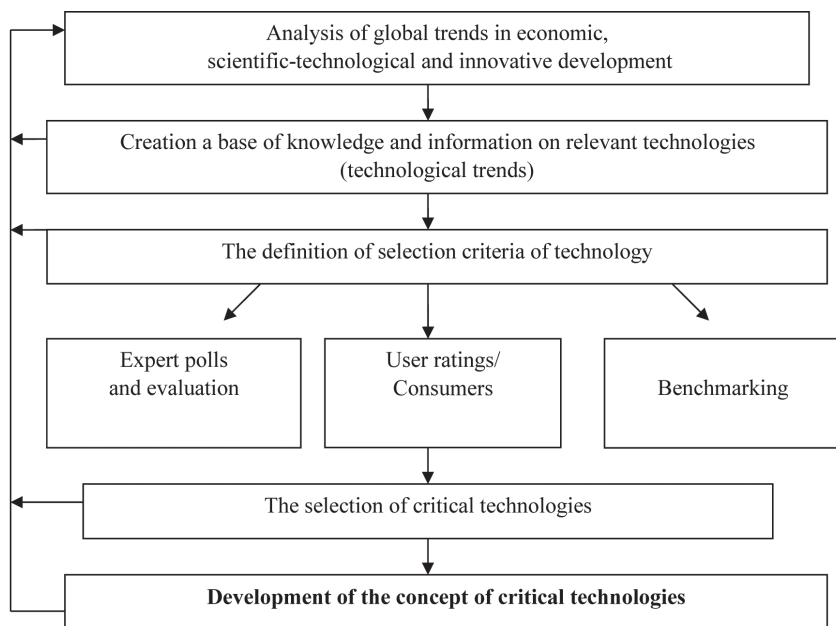


Fig. 1. *The definition of the concept of critical technologies*

in the definition of the concept of critical technologies on the basis of the foresight studies (Fig. 1).

Experience of functioning of cluster structures suggests that the development of critical technologies or groups of breakthrough technologies is important to implement in the framework of the formation of technological clusters, and one of the main instruments of implementation of cluster initiatives need to address target technological programs. Also, it seems important to conduct competitive selection of promising new clusters based on business initiatives.

The competence and role of the potential participants should be identified by criteria that take into account their quantity and composition, the degree of localization of enterprises, the scale of the implemented projects, the level of cooperation, unity technology, related industries and joint research projects. Further, according to the classical scheme is to develop the strategy and roadmap for the development of clusters, the conclusion of multilateral agreements between members of the cluster.

Typical output technologies outside of the company is their conclusion in the form of licenses that give the right to other companies to produce products that have proved their commercial value in the enterprise. Marketing of this type of innovation include: the analysis of patent protection and clean technologies, which plans to sell; analysis the purpose of the purchase of the license by the licensee, the forecast potential of the market the licensed product; study on changes of conditions of competition, due to the sale; the formation of the license agreement; determination of the price for the license and other things. Patent protection is essential to maintaining a monopoly seller on innovation. It must also be borne in mind that purchased the license, which in combination with their own developments can contribute to the creation of its own technology licensee, thereby to initiate competition with the licensor.

The reason for the low competitiveness of Ukrainian products lies not only in reducing the number of scientific-technical works, but in the irrational use of available scientific and technical potential due to the lack of an effective innovation policy. In Ukraine, as in all post-Soviet countries, historically, that intangible assets (intellectual property) is practically not taken into account neither in the cost of production that is produced (0,5-1,5%, which is 10-15 times less than in developed countries), nor in the carrying value of the company. Among the institutions in the field of education with the highest inventive activity (number of applications for inventions and utility models filed in 2009-2013) lead national University of food technologies, national medical University named after A. A. Bogomolets, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". And in the list of enterprises and organizations that received the largest number of patents for inventions and useful models for 2009-2013, the first place belongs to the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine.

In Ukraine the practical activities of clusters should be focused on the production of high value-added products, localization, including the establishment of a joint venture (JV) with foreign partners, cooperation in production (supply chain) and logistics, physical infrastructure, technological infrastructure (technology transfer centers, innovation and technology and engineering centers) with the participation of domestic research institutes and universities, cooperation in scientific field, training and coaching, and effective communication between members of the cluster.

Technology policy should be the basis for cluster development and modernization of the economy through the creation of a system of import of technology and commercialization with the transition to the re-engineering of foreign technologies, and then self-generation of new technologies and knowledge, including the technology transfer centers. The main objectives of implementing the strategy of technological cluster, hence the strengthening of the role of technology marketing, should be: enhancing technology transfer in clusters; promote the commercialization of modern technologies; promotion of business start-UPS in getting new technology and the role of companies whose aim is self-development, development and market introduction of a new product or technology (spin-off), representing the mechanisms for research and technological transfer; increase of innovative activity in the business sector; the transition to the open innovation model is based on the paradigm of doing business, which involves a flexible policy towards R & d and intellectual property (trade know-how trading, mass innovation); the implementation of the technology screening, aimed at predicting trends in the technology market on the basis of the extension dialogue with its participants and facilitate the exchange of information between organizations; efficient use of network capacities of all actors of the innovation environment.

It is essential to focus technology marketing on the formation of a special infrastructure that supports the innovation process and contributes to technology transfer and commercialization (technology infrastructure); development of multifunctional platforms, carrying out research, as well as established system of communication between users and developers for rapid information exchange and testing of new scientific, engineering, and manufacturing technology solutions ("living labs" and centers in which participants being independent and free, using common space for their activity).

In response to the decentralization policy of the regions should be provided so-called "smart transfer" that contains a technology transfer with its "localization", by connecting universities, research institutions or independent researchers to ensure that the economy, having mastered the technology, was fully capable on its basis to develop their own technology. It should be noted that "smart politics", "smart specialization" [7] is the basis for the formation of clusters and this approach is gradually reduced to the level of European policy: to qualify for support from EU resources will only be available to those regions that already have defined their "smart specialization" [8].

Recently in the implementation of research in diverse industries, scientists have concluded that the geographical implications of clusters, such as the effect of the development of local resources, not only helps to attract foreign investors, but also allows you to create a network and conditions to assist in the export and internationalization of companies. On the other hand, effective competition in the global economy requires greater cooperation and collaboration between firms, which lead to the establishment or maintenance of marketing competitive advantages. This argument can be seen as a strategic issue for small and medium-sized enterprises, especially those that are in open economies and small countries that have to look for a variety of options for differentiation.

Consequently to create a modern technological base, which will provide a higher rate of development of sectors of the Ukrainian economy in which the level of development of national science and technology sufficient for the modernization mainly on the basis of domestic developments and the concentration of state resources, the formation of a complex monitoring system of priority directions of development of science and technology, development on this basis, methodological approaches and institutional mechanisms for the timely identification of priorities of technological development in conjunction with the national development strategy, their alignment with the priorities of technological development of sectorial and regional level. Specified must be considered when choosing the cluster policy of technological development of regions and apply marketing tools to substantiate the nature and structure of a particular cluster formations.

Reference

1. Storper M. Regional Technology Policies in Europe: A Reflection on TSER Research Projects, 1998–2000, and Where to Go from There. Paper prepared for the Workshop on the Regional Level of Implementation of Innovation and Education & Training Policies, November 23–14. European Commission, Research Directorate-General. Brussels.
2. Joseph Cortright. Making sense of clusters: regional competitiveness and economic development. // A Discussion Paper Prepared for the Brookings Institution Metropolitan Policy Program. – March 2006.
3. Kristofer Erlandsson. Triple Helix Management and Road Map simulations for TH cooperation ability and cluster development – presentation on the 2-d European Conference InterCluster-2008, Paris, 17-18.11. URL: <http://www.intercluster.eu/images/stories/WS3.pdf>
4. Brown P., & Bell J. Industrial clusters and small firm internationalization. In J. Taggart, M. 2001.
5. Diter I. Shnajder G. Tehnologicheskij marketing / I. Diter, G. Shnajder – M.: «Janus-K», 2003 – 478 s.

6. Egorov S. A. Promyshlennyj klaster kak razvitaja forma proizvodstvennoj kooperacii // Problemy sovremennoj jekonomiki [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu z <http://www.m-economy.ru/author.php?authorid=1400>.

7. Foray D., David P. A., Hall B. Smart Specialization: The Concept // Knowledge for Growth. Prospects for Science, Technology, and Innovation. Selected papers from Research Commissioner Janez Potochnk's Expert Group. November 2009. P. 20–24.

8. OECD Reviews of Regional Innovation: Regions and Innovation Policy. - Publications on Regional Development, 2011. – 315 p.

6.5. BASIS DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY IN THE CONDITIONS OF INTELLECTUALIZATION OF SOCIETY

ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Antohov A. A.
Антохов А. А.

UDC 338.1 : 330.341.1 : 332.1
JEL R11

Abstract

The basic approaches and sections of the formation and development of the theory of regions in the article were substantiated. The current essence of the region and highlighted systemic approach in its structure the economic system was defined. The possible directions of study of the regional economy were allocated and defined its meaning for each of them. The key features of a modern regional economy: integrity, dissipative, structuring, functionality, potentiality, self-organization, transformative, transaction, logistic, fractal and others were viewed.

The purpose of the intellectualization of society and new content knowledge and intelligence in the article was defined. The basic effects of intellectualization of society to the economy, education and employment were allocated. The functional significance of the regional economy in the context of stimulating processes of intellectualization of society was outlined.

Keywords: region, regional economics, regional studies, regionalism, symptoms of regional economy, intellectualization of society, intelligence.

Анотація

У статті обґрунтовано основні підходи і зрізи формування та розвитку вчення про регіони. Визначено сучасну сутність регіону за системним підходом та виділено в його структурі економічну систему. З'ясовано можливі напрями вивчення регіональної економіки та визначено її зміст за кожним із них. Виділено ключові ознаки сучасної регіональної економіки: цілісність, дисипативність, структурованість, функціональність, потенційність, самоорганізація, трансформаційність, трансакційність, логістичність, фракталізація та інші.

Визначено сутність інтелектуалізації суспільства, з'ясовано новий зміст знань та інтелекту. Виділено основні наслідки інтелектуалізації суспільства

для економіки, освіти та зайнятості. Окреслено функціональну значимість регіональної економіки в контексті стимулювання процесів інтелектуалізації суспільства.

Ключові слова: регіон, регіональна економіка, регіоналістика, регіоналізм, ознаки регіональної економіки, інтелектуалізація суспільства, інтелект.

Теоретико-методологічне осмислення розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства є потрібним, оскільки дозволяє простежити еволюцію поглядів на важливі фундаментальні речі – економічні процеси, регіоналізацію, інтелектуалізацію, інформатизацію, суспільний прогрес. Дослідження розвитку регіональної економіки через призму процесів інтелектуалізації суспільства апіорі ускладнює його теоретико-методологічну основу. Окрім того, що охоплюється широке коло наукових напрямів (у силу потреби простеження еволюції поглядів – шкіл і течій, та міждисциплінарного характеру предмету дослідження), слід орієнтуватись на новітні теоретичні положення часто «революційного», руйнуючого «шаблони» характеру. З одного боку, такі положення окреслюють нові горизонти наукових здобутків, а з іншого боку, відображають результати напрацювань вчених протягом століть.

Сучасна теоретична база, необхідна при дослідженнях розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства, повинна враховувати певні протиріччя наукової думки сьогодення, які виникли через існування величезної кількості різних гіпотез і поглядів та більш вільного доступу до інформації про них. Відомо, що розвиток економічної науки являє собою постійний процес утвердження певної істини про економічні явища і процеси; він спричиняє народження нової теоретичної платформи, на якій об'єднуються досягнення різних точок зору і наукових концепцій [1, с. 429]. Відтак теоретична платформа розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства повинна будуватись, виходячи з тих тверджень вчених, які відзначаються прогресивністю і далекоглядністю та не обмежуються малоюмовірними припущеннями, а ґрунтуються на прикладних розрахунках, що обумовлює їх вищу практичну значимість. Це дуже важливо, адже проблемність сучасної економічної науки полягає в тому, що економічна теорія переживає складні часи. З одного боку, за свідченням вітчизняних та іноземних фахівців, початок ХХІ століття можна вважати її ренесансом. Новітня світова криза показала актуальність і гостру потребу в її пізнанні, визначенні природи та шляхів її подолання. В Українській економічній літературі досліджуються проблеми, які виходять за межі ринкової економіки (інтелектуальна власність, інтелектуальний капітал, інтелектуалізація економіки, інноваційний розвиток тощо) [2, с. 28]. З іншого ж боку, і надалі спостерігається криза глобальної економіки, яка, за твердженнями фахівців, багато в чому зумовлена недосконалістю економічної науки, невідповідністю провідних наукових доктрин реальному

стану світового господарства. Ні лібералізм, ні монетаризм, ні кейнсіанство, ні інші концепції не працюють як антикризові заходи. Реалізація рекомендацій учених стала гальмом економіки, деформує її структуру і призводить до непередбачуваних результатів. Очевидно, що пролонгація взаємозв'язку теорій неолібералізму і некейнсіанства, а також відповідної економічної політики призведе до катастрофічних наслідків [3, с. 17].

Таким чином, формування теоретичної платформи розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства ускладнене певною кризою думок щодо ефективності напрацювань економічної теорії в сучасному світі, який розвивається методом проб і помилок. І як зазначає М. Білопольський, наразі нема єдиної фундаментальної науки про розвиток держав і світу в цілому. Ми радіємо тому, що в інтелектуальному і науково-технічному розвитку людство ще ніколи не досягало таких значних висот. Але, радіючи таким успіхам, ми зрозуміли дивний жах. Все, що цивілізований світ створив, може обернутись гібеллю для всього живого на Землі [4, с. 7].

У концептуальному плані глобальна криза показала наявність двох теоретично-прикладних проблем економічної теорії стратегічного характеру [5, с. 27]:

- криза несподівано засвідчила не лише неефективність, а й безперспективність ліберально-монетарного інструментарію «гасіння пожежі» або за рахунок збільшення обсягів емісійно-грошових ресурсів світових вільноконвертованих валют, або шляхом подальшого масштабного нарощування обсягів державних запозичень на фінансових ринках та подальшого перекладання тягаря їх обслуговування на народні маси шляхом обмеження кінцевого споживання, посилення податкового тиску і ліквідації соціальних гарантій;

- криза також довела абсолютну неспроможність широкого застосування поширеного на сьогодні математичного інструментарію та модельного підходу до економіки як основи оцінки прогностичних перспектив її розвитку, зокрема щодо визначення реальних кількісних параметрів відтворювального циклу, за умов їх аномального і патологічного спотворення фіктивно-фінансовими та кредитно-спекулятивними відносинами.

Опираючись на висновки авторитетних українських вчених щодо «проблемності» фундаментальних напрацювань з економічної теорії на практиці (як у вітчизняних реаліях, так і в глобальному масштабі) формування теоретичної платформи розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства отримує відмінний шанс. Цей шанс полягає у можливості окреслення нової функціональної ролі регіональної економічної системи для стимулювання процесів інтелектуалізації суспільства, капіталізації інтелектуального потенціалу з наслідковим відображенням на якісних характеристиках життя населення. Таке стимулювання повинно мати превентивний вплив відносно кризових явищ і процесів, причиною котрих, як правило, постають структурні дисбаланси з необґрунтованим ресурсним використанням, що видно з табл. 1.

Таблиця 1

Причинність кризових явищ глобального масштабу та функціональна значимість у їх вирішенні регіональних економік*

<i>Кризовий період</i>	<i>Причина</i>	<i>Розв'язання кризи</i>	<i>Регіоналізація розвитку економіки</i>
Криза середини XIX століття	Неузгодженість між процесами масового індустріального виробництва й інфраструктурами, що забезпечують виробничі процеси	Залізниці, міське комунальне господарство, державна промислова політика, профспілковий рух, наукова організація праці	Слабка регіоналізація й обмежені можливості регіонів у розвитку власного комунального господарства
Криза початку XX століття	У розвинених індустріальних країнах – неузгодженість між розширенням індустріального виробництва й інфраструктурами споживання та збуту товарів	Суспільство загального добробуту, споживчий кредит, мережа супермаркетів, нова хвиля управлінських професій, міжнародні фінансові організації, нові транспортні засоби	Позитивний досвід регіоналізації економічного розвитку регіонів окремих територій з підвищенням їх автономності у структурних змінах
Нова криза	Неузгодженість між процесами неоіндустріального розвитку, з одного боку, і ключовими інфраструктурами, що забезпечують оборот світових ресурсів, з іншого		Високий рівень регіоналізації з розвитком економіки регіону відповідно до ресурсних можливостей та інституціоналізованих економічних відносин

* Складено автором на основі джерел: [7, 8, с. 140]

Кризовість економічного характеру глобального масштабу, що трансформується на регіональні рівні, змушує вчених говорити про нове бачення розвитку економіки через функціонування ринку. Г. Башнянин стверджує, що економічна наука має вивчати свій предмет як із суто економічних, так і з соціальних та духових позицій. Щоб сучасна економічна теорія стала самодостатньою, вона має поєднувати три підходи, три орієнтації: виходити і з економічного, і з соціального, і з духовного детермінізму [6, с. 25-26].

Г. Башнянин стверджує, що економічна наука має вивчати свій предмет як із суто економічних, так і з соціальних та духових позицій. Щоб сучасна економічна теорія стала самодостатньою, вона має поєднувати три підходи,

три орієнтації: виходити і з економічного, і з соціального, і з духовного детермінізму [9, с. 25-26].

Таким чином, окреслюється друга специфічна умова до побудови теоретичної платформи розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства – диференціація наслідкової значимості економічного розвитку між суто економічними й соціодуховними орієнтирами.

Враховуючи згадані та інші міркування щодо вимог до формування теоретичної платформи розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства, узагальнимо їх схематично – на рис. 1. Для вітчизняних реалій така теоретична платформа повинна специфічно адаптуватись. Акцент має бути зробленим на можливості додання існуючих сьогодні численних проявів деінтелектуалізації суспільства, формалізації таких процесів, а також поміт-

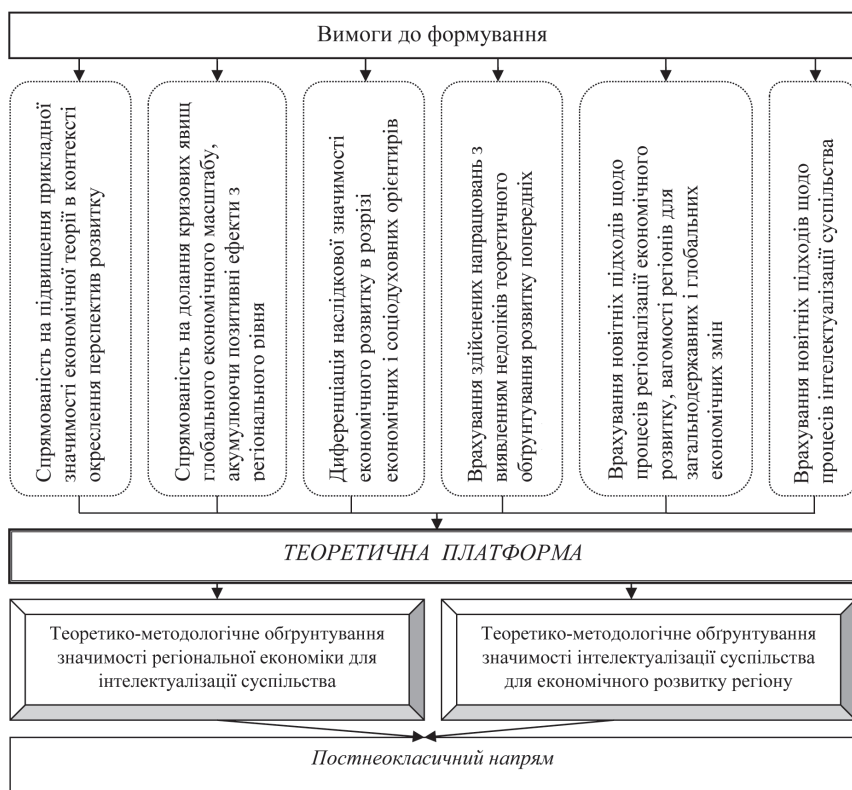


Рис. 1. Вимоги до формування теоретичної платформи розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства [Складено автором]

них структурних дисбалансів регіональних економік, котрі хоч і в окремих випадках базуються на ресурсних можливостях, проте переважно передбачають застарілі екстенсивні підходи в організації виробництва, які не дозволяють розвивати інтелектуальні здібності населення. Також варто додати, що теоретична платформа розвитку регіональної економіки повинна обґрунтовувати реальний сценарій прогресивних змін.

Теоретична платформа розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства повинна набувати постнеокласичних ознак. Згідно тверджень А. Маслова, постнеокласична наука є новою, сучасною історичною формою наукового знання. В економічній сфері вона відображає сучасний стан економічної теорії, розвитком якої ознаменована остання третина ХХ – початок ХХІ століття, що хронологічно збігається з інформаційно-технологічною революцією та різними спробами теоретичного осмислення її онтологічного змісту. Основний предмет її дослідження становлять надскладні, нерівноважні (дисипативні) та еволюційні системи [10, с. 31-32]. Очевидно, для сучасних досліджень розвитку регіональної економіки як системи, тим паче через призму взаємних детермінацій із процесами інтелектуалізації суспільства, постнеокласичний базис є більш, ніж очевидним.

Окрім теоретичних обґрунтувань ринкових механізмів розвитку регіонів, економічних процесів, важливим зрізом досліджень безумовно є процеси управлінського впливу. У контексті розвитку регіональної економіки через призму інтелектуалізації суспільства обґрунтування підходів до соціального управління є вкрай необхідними. Відтак тут слід враховувати, що має місце формування нової парадигми політекономічних знань, яку в процесі становлення можуть сприймати як політичну метаекономіку – теорію, що концентрує свою увагу на процесах, які тільки зароджуються, перебувають за межами видимих трансформацій, інституціональних визначень [11, с. 7]. Якщо розглядати більш конкретно теоретичну платформу розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства, то з базуванням на підходах постнеокласичної економічної теорії й політичної метаекономіки результати дослідження мають доповнюватись положеннями регіоналістики й глобалістики.

Глобалістичне вчення (як нова галузь знань, що інтегрує досягнення наук про природу, суспільство і людину [12, с. 27]) дасть змогу визначити роль регіональної економіки в глобальних економічних процесах та рівень залежності від них, з можливістю його пониження через оптимізацію використання внутрішніх ресурсних можливостей. Водночас регіоналістичне вчення акцентує увагу на процесах цілісного розвитку регіону. Даний науковий напрям активно розробляють вітчизняні вчені-представники Львівської наукової школи. В одному з видань Інституту регіональних досліджень НАН України було виокремлено найбільш вагомі теоретичні твердження регіоналістичного напрямку: А. Вебера, який здійснив перелом у теорії розміщення, прагнучи створити «вічну» або чисту таку теорію; V. Ізарда, який наголошував, що теорія про ре-

гіони повинна не тільки поширюватись на проблеми рівноваги системи, але й розглядати цю рівновагу з точки зору розміщення, торгівлі, цін та обсягу виробництва [13, с. 10–14]. Отже, регіоналістика дозволяє системно підійти до регіонального розвитку та обґрунтувати вагомість економічної системи для стану інших регіональних підсистем. У контексті інтелектуалізації суспільства – в першу чергу мова йде про працересурсну, освітньо-наукову й інформаційно-комунікаційну сфери. На рис. 2 представимо теоретичну платформу розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства. Вона охоплює широке коло наукових напрямів, проте трактує результати напрацювань їх представників у постнеокласичному та метаекономічному дискурсі.

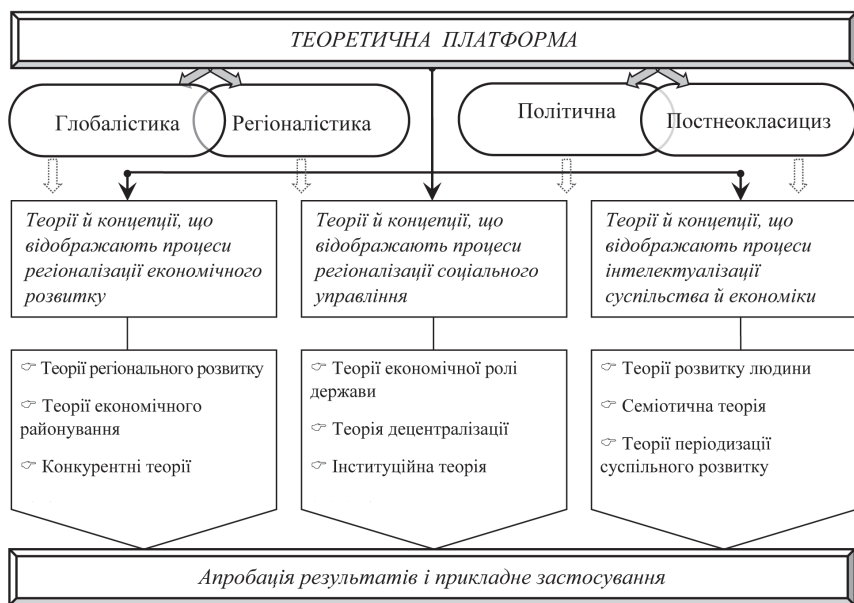


Рис. 2. Теоретична платформа розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства [Складено автором]

Такий теоретичний ракурс дозволить обґрунтувати принципи самоорганізації економічної системи регіону з одночасним встановленням міри зовнішніх впливів через механізми соціального (в тому числі державного) управління.

З рисунка бачимо, що теоретичну платформу обраного предмету дослідження доцільно умовно розподілити за трьома основними напрямками:

- 1) теорії й концепції, які відображають процеси регіоналізації економічного розвитку;
- 2) теорії й концепції, які відображають процеси регіоналізації соціально-го управління;
- 3) теорії й концепції, які відображають процеси інтелектуалізації суспільства й економіки.

З-поміж численних міркувань і гіпотез можна загально розуміти, що теоретичне підґрунтя розвитку регіональної економіки в умовах інтелектуалізації суспільства потребує транспортування здійснених напрацювань через призму регіоналістичного вчення з акцентом на постнеокласичні підходи економічного розвитку й метаекономічні – в управлінських впливах. І в першу чергу це стосується теоретичних положень стосовно регіонального розвитку. Основними напрямками концепцій регіонального розвитку, які важливі до врахування при дослідженні економічної системи в контексті інтелектуалізації суспільства, є наступні [14, 15, с. 41-85; 16, 17, с. 73-83]:

1) теорії розміщення виробництва (сільськогосподарський штандорт І. Тюнена, раціональний штандорт промислового підприємства В. Лаунхардта, промисловий штандорт А. Вебера, теорія центральних місць В. Кристаллера, теорія просторової організації А. Льоша, теорія «центр-периферія»);

2) теорії регіональної спеціалізації і міжрегіональної торгівлі (теорія абсолютних переваг А. Сміта, теорія порівняльних переваг Д. Рікардо, теорія Хекшера-Оліна);

3) нові теорії розміщення діяльності та просторової організації економіки (теорія дифузії інновацій Т. Хегерстанда, теорія регіонального життєвого циклу, теорія полюсів росту Ф. Перру, теорія формування територіально-виробничих комплексів М. К. Бандмана);

4) новітні концепції регіонального розвитку (теорія потенціалів К. Ф. Гауса, теорія кластеризації А. Портера, теорія дестинації Н. Лейпера, концепція сталого розвитку Г. Дейлі).

Основний акцент у теоріях з питань регіонального розвитку здійснений на просторовий вимір функціональності рушійних сил такого розвитку. Просторовий аспект дозволяє досягнути переваги концентрації ресурсних можливостей в обмежених просторово-часових координатах з наступним поширенням досвіду на інші території, проте вже з урахуванням їх специфіки.

Новітнє бачення теоретичних положень регіонального розвитку потребує формування сучасної парадигми їх інтерпретації. За міркуваннями О. Ребара, концептуальними засадами такої парадигми розвитку регіонів є наступні [18, с. 79]:

1) розгляд регіону як самостійної одиниці в господарському комплексі країни, а також як відкритої системи, яка взаємодіє з іншими регіонами та країнами;

2) якісні перетворення міжгалузевих пропорцій мають здійснюватися на основі зміни технологічних укладів;

3) перехід до кластерних моделей структурування регіональних систем;
 4) зростання значення соціально-економічних пріоритетів;
 5) стратегічне управління структурними змінами на основі інноваційної моделі розвитку;

6) забезпечення комплексності в розробленні й реалізації програм структурних трансформацій та збалансування інтересів і пріоритетів державного та регіонального управління соціально-економічним розвитком регіонів.

Усі з означених тверджень для розвитку економіки регіону в контексті процесів інтелектуалізації суспільства є стратегічно важливими, особливо що стосується інноваційної моделі розвитку. Інноваційність, перспективність, модернізація мають постати ключовими рушіями економічних процесів з відповідністю вимогам сталості. О. Ребар вдало відзначає потребу слідування структурних зрушень («міжгалузевих пропорцій») зміні технологічних укладів. Більше того, якщо регіон у своєму економічному розвитку опирається на процеси інтелектуалізації суспільства, він може відігравати помітну роль у формуванні нових технологічних укладів з відображенням прогресивних способів суспільного виробництва з принципово відмінними підходами в їх організації.

У групі теорій і концепцій, котрі відображають процеси регіоналізації економічного розвитку, окремо виділено теорії економічного районування. Вони підсилюють просторовий аспект розвитку регіональної економіки та потребують сучасного осмислення з урахуванням напрацювань провідних вчених світу. Про таку потребу говорить багато українських вчених. Зокрема А. Мазур зазначає: сьогодні, в умовах розвитку ринкової економіки і формування нових регіональних відносин на засадах регіоналізму, практика, а звідси і теорія вимагає нового бачення та розуміння районування, здебільшого не як процесу, а як дії; головним питанням при цьому виступає можливість (чи навпаки) керованості цими системи при умові, що вони не є одиницями адміністративно-територіального поділу країни; відповіді на ці непрості запитання слід шукати в теоретичних основах економіки як науки [19, с. 5].

Цінність теоретичних напрацювань згідного даного напрямку особливо проявляється в науково-дослідницькій діяльності. Обрання окремого економічного району для прикладних розрахунків дозволяє укрупняти регіони (теорії) за спільними (економічними) ознаками.

Щодо розвитку регіональної економіки через призму інтелектуалізації суспільства районування з урахуванням даних процесів дозволить відкрити потужні наукові горизонти:

- по-перше, виокремити території з найбільш перспективними характеристиками інтелектуального потенціалу суспільства;
- по-друге, встановити території з наявністю досвіду капіталізації інтелектуального потенціалу населення з наслідковим вираженням у показниках економічного зростання;

■ по-третє, обґрунтувати перспективи міжтериторіальної співпраці з метою поєднання виробничих потужностей та інтелектуальних можливостей населення;

■ по-четверте, розвивати процеси інтелектуалізації шляхом розуміння закономірностей їх виникнення й динаміки у визначених просторово-часових координатах.

Тобто показники інтелектуалізації суспільства у взаємозв'язку з економічними індикаторами мають слугувати основним критерієм економічного районування для областей України. Це дозволить сформувати нову економічну картину країни з осередками не просто галузевої спеціалізації, а спеціалізації з опиранням на інтелектуальні потенційні характеристики суспільства, використання котрих не є статичним та відзначається прогресивними ознаками.

Конкурентні теорії для розвитку економіки регіонів дозволяють обґрунтувати пріоритети:

■ внутрірегіональної конкуренції – протистояння різних просторових утворень та суб'єктів у плані притягання інвестицій, соціально-трудового потенціалу, фінансових трансфертів обласного рівнів;

■ міжрегіональної конкуренції – протистояння різних регіонів у плані притягання інвестицій, соціально-трудового потенціалу, фінансових трансфертів обласного і загальнодержавного рівня;

■ загальних принципів конкуренції з вагомістю здобуття конкурентних переваг завдяки інтелектуальному чиннику.

Глибинність вивчення конкурентних теорій сягає базових теоретичних положень – меркантилізму, абсолютних та відносних переваг, взаємного попиту, факторної теорії та ін. Відносно розвитку регіональної економіки через призму інтелектуалізації суспільства пріоритетними є положення інноваційних конкурентних теорій – технологічного прориву (Р. Вернон, М. Познер, Р. Фіндлі та ін.), конкурентних переваг (М. Портер), інтерналізації (П. Баклі, М. Кассон та ін.). Виняткової ролі набувають теоретичні напрацювання щодо конкурентного регіоналізму. Фокусування уваги на конкуренції між регіонами дозволить обґрунтовувати для них важливість формування сприятливого середовища інтелектуальної діяльності. Тобто місцева влада і населення повинні добре розуміти, що саме від активності й результативності процесів інтелектуалізації з відображенням на показниках економічного зростання будуть на пряму залежати їхні конкурентні позиції.

Теоретичною основою процесів регіоналізації економічного розвитку мають слугувати теорії «економічної бази» (Т. Манн, П. Де-Ла Курт, В. Леонтьєв, В. Сомбарту та ін.). З напрацювань російської вченої М. Морошкіної можемо сформулювати ключову ідею даних теорій: основою регіонального розвитку є поняття базового і небазового секторів економіки; діяльність базового сектора орієнтована на задоволення зовнішнього попиту; небазовий сектор орієнтується на внутрішні потреби території; аналіз базового і небазового секторів, їх розвиток дозволяють визначити рівень економічного розвитку території, який

вимірюється за допомогою показників динаміки фізичного обсягу виробництва, рівня доходів населення або зайнятості [20, с. 36].

З теорією «економічної бази» тісно пов'язані гіпотези щодо існування трьох секторів економіки (К. Клар, Ж. Фурастьє): перший – видобуток сировини; другий – виробництво; третій – сфера послуг. Відповідно до пропорцій даних секторів визначається фаза структурних змін. Згідно твердження видатного французького економіста Ж. Фурастьє, для третьої фази, або третинної цивілізації, характерне домінування сфери послуг з часткою 70% [21].

Для регіональної економіки структурованість є однією з ключових ознак. Відтак теоретичні положення гіпотези трьох секторів є дуже важливими у розумінні пріоритетів розвитку регіональної економіки. Якщо розглядати процеси інтелектуалізації як рушії структурних змін, то першою виникає думка щодо подальшого нарощування обсягів діяльності суб'єктів сфери послуг. Водночас відстоюємо позицію, що розвиток регіональної економіки з опиранням на інтелектуальні можливості населення повинен балансувати динаміку різних секторів, не допускаючи надмірної залежності від сфери послуг. Це важливо в силу помітного пониження попиту на такі послуги в кризові періоди, адже здебільшого вони спрямовані на задоволення потреб вторинного порядку. Таким чином, розвиток регіональної економіки з урахуванням положень теорій «економічного базису» і трьох секторів має передбачати механізм балансування зі спрямованістю на задоволення потреб населення первинного порядку, або ж вторинного, котрі в сучасних умовах стали дуже важливими для кожної людини. Балансування структурних змін має здійснюватись з урахуванням процесів інтелектуалізації. Тобто структура економіки регіону має відображати ефективність інтелектокористування, а структурні зміни – здійснюватись з узгодженістю до процесів інтелектозростання. Таким чином, процеси інтелектуалізації суспільства формуватимуть органічну основу для структурних зрушень регіональної економіки (рис. 3).

Теоретичну платформу розвитку регіональної економіки доповнюють теорії й концепції, котрі відображають процеси регіоналізації соціального управління. У контексті обґрунтування доцільності регіоналізації управлінських процесів особливе значення мають положення теорій, котрі визначають економічну роль держави. Доволі повне висвітлення їх сутності подано в енциклопедичному виданні за редакцією С. Мочерного [22, с. 559-612]. Доповнюючи дані положення висновками з теорії децентралізації, стверджуємо, що регіональна економіка сьогодні не спроможна розвиватись нерегульовано. Недоліки ринкового саморегулювання є дуже помітними, особливо у вітчизняному інституціональному середовищі. Тому в особі місцевої влади (при умові проведення адміністративно-територіальної реформи – органів місцевого самоврядування) має проявлятися контроль за ринковими механізмами економічного розвитку.

Визначення нових вимог до соціального управління потребує також осмислення функціональної значимості інституцій різного ієрархічного

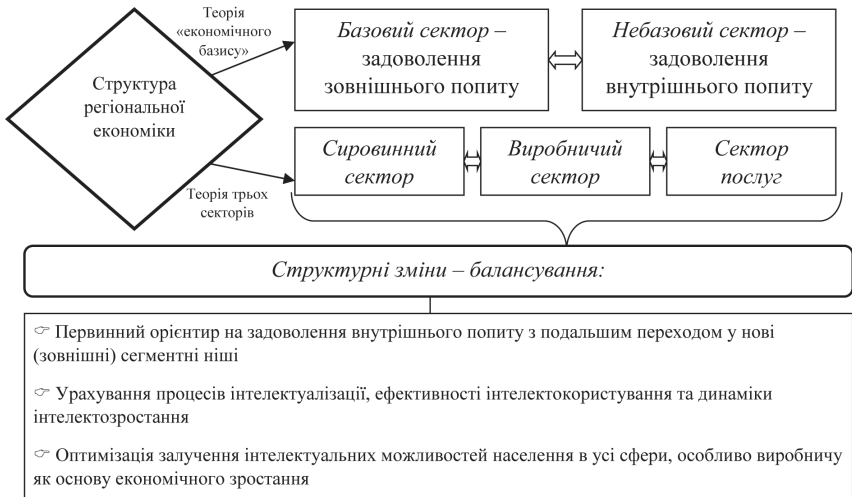


Рис. 3. Підходи до структурування регіональної економіки згідно теорій «економічного базису» і трьох секторів*

* Складено автором

масштабу. У регіональному вимірі необхідним є посилення інституційної значимості: в державному секторі – органів місцевого самоврядування; в недержавному секторі – громадських, освітніх, наукових структур у контролі за ефективністю реалізації регіональної економічної політики, державної політики регіонального розвитку та обґрунтування пріоритетів її покращення; в бізнес-секторі – суб'єктів господарювання як осередків продукування інновацій, капіталізації інтелектуального потенціалу в капітал.

Для регіонів України в частині врахування положень інституційної теорії актуалізуються наукові напрацювання щодо інституційного провалу – відставання фактичного рівня ефективності інституціональної системи від потенційно можливого [23, с. 5]. На жаль, вимушеність адаптації до нових вимог суспільства знань, неконтрольовані структурні зрушення зі стихійним розвитком сфери послуг, перехід при регіональному управлінні до форм громадянського суспільства часто ведуть до неготовності суспільства та регіональної системи приймати такі нові стандарти. Відтак інституційні провали є частими й ведуть до формалізації реформістських заходів.

Більшу увагу хочемо приділити теоріям і концепціям, котрі відображають процеси інтелектуалізації суспільства й економіки (див. рис. 2). Дана теоретична група охоплює положення стосовно:

■ розвитку людини – теорії особистості, теорії психічного розвитку, теорії соціального розвитку, теорія людського розвитку, теорія трудового потенціалу, теорія людського капіталу;

■ сімїотики (способи передачі інформації, що дуже важливо в контексті забезпечення інтелектуалізації суспільства);

■ періодизації суспільного розвитку – теорії стабільності, концепції стадій економічного розвитку, концепції періодизації історичного розвитку, теорії та концепції трансформації перехідної економіки, еволюційна концепція просторового розвитку, концепції соціального конфлікту, концепція «соціального плюралізму», концепція «великого поштовху», концепція добробуту, економічні соціал-демократичні концепції, теорія соціального реформізму [22];

■ людських відносин – теорія конфлікту, теорія соціальної злагоди, технократичні теорії, теорія людських відносин Е. Мейо та Д. Карнегі;

■ інтелекту – факторно-аналітичні, багатфакторні теорії, теорія множинного інтелекту (Х. Гарднер), теорія інтелекту і когнітивного розвитку (М. Андерсон), тріархична теорія (Р. Стернберг), біоекологічна теорія (С. Сесі).

З-поміж теоретичних положень розвитку людини, які, до слова, дуже тісно переплітаються з теоріями періодизації суспільного розвитку, згідно обраного предмету дослідження актуалізується «філософія життя» Ніцше. Основна ідея цієї філософії полягає у ствердженні верховної цінності, постійного культурного вдосконалення людини. У результаті цього має з'явитися новий тип людини, яка перевершить сучасників своїми морально-інтелектуальними якостями. Така людина майбутнього може відбутися, відповідно до теорії Ніцше, шляхом удосконалення, строгого відбору і свідомого виховання протягом усього життя [25, с. 701-702; 26, с. 8]. Таким чином, у контексті процесів інтелектуалізації має сформуватись такий тип людини, яка спроможна, і має для того сприятливі умови, використовувати свої інтелектуальні здібності, проте опирається при цьому на моральні основи. У даному ракурсі підсилюється вагомість інституціональної теорії з формуванням такої системи цінностей, де цінність знань та інтелекту є одними з провідних для сучасного суспільства.

Щодо теорії інтелекту, то дуже багато напрацювань здійснено в психолого-педагогічному плані. Що стосується економічного контексту, то більше теоретичних фокусування здійснені на знанневому чиннику. Також низка теоретичних положень, які пояснюють і передбачають динаміку інформатизації суспільства, підносять вагомість інтелектуальних можливостей людини на особливу високий щабель. Водночас вимагає розробки концепція інтелектуалізації економіки в поєднанні з підходами стабільності суспільного розвитку. Мова йде про потуги створення штучного інтелекту та переходу при цьому до нового етапу розвитку людства. У контексті інтелектуалізації суспільства такі «потуги» є значимими не стільки в кінцевій цілі, скільки в процесі. Насправді прагнення людини створити штучний інтелект формує потужні осередки інтелектуальної діяльності, створення нового знання, здатного формувати нову дійсність, способи людської життєдіяльності, виробництва, задоволення по-

треб. Тобто в даному випадку більш важливим є процес, аніж ціль (створення штучного інтелекту), яка насправді може бути і не досягнутою.

Концепція інтелектуалізації економіки має обґрунтовувати перехід від продажу сировинних ресурсів (у тому числі утворених мільярдами років корисних копалин, які сучасна цивілізація сьогодні нещадно використовує згідно сформованого способу життя) до продажу інтелектуального продукту. Тобто має обґрунтовуватись новий спосіб організації економічного життя з кардинальним ламанням стереотипів – ресурсної експлуатації, гонитви за комерційними результатами, використанням наявної інфраструктурної бази. Продукти інтелектуальної діяльності дадуть змогу будувати таку систему економічних відносин, яка ґрунтується на пошуку найбільш вигідних суспільству ідей та рішень щодо задоволення конструктивних потреб (мається на увазі, що такі потреби не зашкоджують інтересам інших осіб та самої людини та є виправданими у ресурсних затратах на їх задоволення).

Сучасне розуміння ролі людини та використання її інтелектуальних здібностей для розвитку, зокрема й економічного, вимагає ретроспективного ракурсу. З положень табл. 2 важливо звернути увагу, що на певному етапі сприйняття цінності людини та її інтелекту тягло за собою перехід до наступного етапу з усвідомленням нових перспектив її діяльності. На сучасному етапі необхідною є оптимізація використання інтелектуальних здібностей людини на благо суспільного розвитку з вимогами сталості.

Таблиця 2

Ретроспектива розуміння ролі інтелекту людини для суспільного розвитку*

№ з/п	Період	Сприйняття цінності людини та її інтелекту	Перспективи подальшого розвитку
1	До нашої ери	Людина може виступати творцем; знання роблять людину і країну сильнішими	Поступова інституціоналізація цінності знань та спроможності їх використовувати
2	Епоха відродження, V–XVII ст.	Визнається роль інтелектуальної творчості, розумової праці у мистецтві, життєдіяльності, управлінні	Нагромадження знань, навиків творчості з можливістю їх використання в немистецьких сферах
3	1770-1880 рр.	Визнається роль нових знань людей у господарчому розвитку, в досягненні економічних успіхів та могутності країни; вчені виступають за поширення знань серед населення	Нагромадження знань та способів їх використання в економічній сфері з метою одержання прибутку

№ з/п	Період	Сприйняття цінності людини та її інтелекту	Перспективи подальшого розвитку
4	1881-1930 рр.	Визнається цінність знань, творчих інтелектуальних здібностей не лише в науці, техніці, мистецтві, а й в управлінні, підприємництві, функціонуванні економіки	Поширення способів використання знань й інтелекту в управлінських сферах
5	1931 р. і до сьогодні	Доведена ключова роль людини, її інтелекту, знань в економіці, інноваційному розвитку країни; визнається потреба у заохоченні розвитку та ефективного використання інтелектуального потенціалу людини (населення) в економіці	Оптимізація використання інтелектуальних здібностей людини на благо суспільного розвитку з вимогами сталості

* Складено автором на основі джерела: [27, с. 51]

Дуже важливо, щоб наростаюче інтенсивний інтелектуальний розвиток людини з прагненням створення штучного інтелекту, роботизації, нових досліджень в генетиці та ін. не призвели до руйнації усталених підходів до організації суспільного життя. Насправді результати прояву інтелектуальних здібностей людини, нові підходи до способів інтелектокористування слід комбінувати з оцінкою наслідків їх впровадження та можливою наступною послідовністю нового етапу. Якщо виникає ризик загрози розвитку людства, то такі способи інтелектокористування слід обмежувати й переосмислювати.

Отже, теоретична платформа розвитку регіональної економіки в контексті інтелектуалізації суспільства повинна охоплювати три базові напрями – які відображають процеси регіоналізації економічного розвитку, соціального управління, а також інтелектуалізації. Теоретичні положення тут можуть бути дуже глибокими та взаємопереплетеними. Цілісно вони повинні обґрунтовувати, що розвиток економіки з націленістю на підвищення якості життя людини має базуватись на процесах регіоналізації та інтелектуалізації. Інтелектуальний чинник повинен бути головним рушієм економічного розвитку регіонів. Регіоналізація інтелектокористування дозволить максимально враховувати територіальну специфіку згідно структурних пропорцій регіональної економіки та профільної орієнтації населення.

Удосконалення територіальної платформи розвитку регіональної економіки в контексті інтелектуалізації суспільства слід здійснювати через призму перспективності. Це означає, що наука повинна визначати сценарії подальшого розвитку регіонів та передбачати можливі наступні етапи, які будуть виявлятися завдяки оптимізації інтелектокористування й сталості інтелектозростання.

Список використаних джерел

1. Смовженко Т. С. Місце і роль мікро- і макроекономіки в економічній науці / Т. С. Смовженко, Г. Я. Стеблій // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір (збірник наукових праць) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень ; редкол. : від. ред. В. С. Кравців. – Львів, 2013. – Вип. 1 (99). – 599 с. – С. 424–430.
2. Чухно А. А. Модернізація економіки та економічна теорія / А. А. Чухно // Економіка України. – 2012. – № 10. – С. 24–33.
3. Єщенко П. С. Пошук нової парадигми розвитку економіки – категоричний імператив часу / П. С. Єщенко, А. Г. Арсеєнко // Економічна теорія. Науковий журнал. – 2012. – № 4. – С. 5–18.
4. Белопольский Н. Г. Если человечество не изменит концепцию своего развития, оно погибнет / Н. Г. Белопольский // Вісник економічної науки України. Науковий журнал. – 2012. – № 1 (21). – С. 6–8.
5. Мандибура В. О. Фіктивний капітал та його вплив на кризу глобальної фінансової системи / В. О. Мандибура // Економічна теорія. Науковий журнал. – 2012. – № 3. – С. 27–41.
6. Башнянин Г. І. Методологічні проблеми розвитку економічної науки : як економічну теорію перетворили на надточну науку / Г. І. Башнянин // Економічна теорія. Науковий журнал. – 2012. – № 3. – С. 15–26.
7. Щедровицкий П. Г. Государство. Национальная инновационная система / П. Г. Щедровицкий, С. Н. Градиловский. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/dokladi/doclad-2003/>.
8. Національна інноваційна система України : проблеми і принципи побудови / Макаренко І. П., Копка П. М., Рогожин О. Г., Кузьменко В. П. / За наук. ред. І. П. Макаренка. – К. : Інститут проблем національної безпеки, 2007. – 520 с.
9. Башнянин Г. І. Методологічні проблеми розвитку економічної науки : як економічну теорію перетворили на надточну науку / Г. І. Башнянин // Економічна теорія. Науковий журнал. – 2012. – № 3. – С. 15–26.
10. Маслов А. О. Теорія інформаційної економіки в контексті постнекласичної науки / А. О. Маслов // Економічна теорія. Науковий журнал. – 2012. – № 4. – С. 29–37.
11. Гальчинський А. С. Начала нової парадигми політичної економії. Постановка проблеми / А. С. Гальчинський // Економічна теорія. Науковий журнал. – 2012. – № 2. – С. 5–16.
12. Лиско Л. Р. Економічна теорія сталого розвитку : світоглядні та методологічні чинники становлення / Л. Р. Лиско, Т. Ю. Туніця // Економічна теорія. Науковий журнал. – 2012. – № 4. – С. 19–28.
13. Долішній М. І. Регіональна політика на рубежі XX–XXI століть : нові пріоритети / М. І. Долішній. – К. : Наукова думка, 2006. – 512 с.

14. Грабар М. В. Концепції регіонального розвитку : від теорій розміщення виробництва до новітніх концепцій / М. В. Грабар : V Международная научно-практическая Интернет-конференция «Проблемы формирования новой экономики XXI века» (21-22 декабря 2012 г.). [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.confcontact.com/20121221/4_grabar.htm.
15. Грандберг А. Г. Основы региональной экономики / А. Г. Грандберг ; 3-е изд. – М. : Гос-й ун-т – Высш. школа экон. – 2003. – 494 с.
16. Симкин Д. Г. Теоретические основы развития региона в современных условиях / Д. Г. Симкин. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.vestnik.osu.ru/2010_8/20.pdf.
17. Кіро О. С. Еволюція теорій регіонального розвитку в економічній науці / О. С. Кіро // Вісник соціально-економічних досліджень. – № 38. – С. 72–83. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vsed/2010_38/38/72-83.pdf.
18. Ребар О. В. Напрями структурної корекції регіональної економіки : територіальний аспект / О. В. Ребар // Економіка розвитку. – 2012. – № 1. – С. 78–81.
19. Мазур А. Г. Проблематика економічного районування в сучасному регіональному вимірі / А. Г. Мазур // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. – 2011. – № 2 (53), том 3. – С. 3–11.
20. Морощкина М. В. Теории экономического развития и новые теории регионального роста / М. В. Морощкина // Материалы Первого Молодежного экономического форума «Инновационное развитие» (13-14 ноября 2008 г., Петрозаводск). – Петрозаводск, 2009. – С. 36–40.
21. Fourastié J. Die große Hoffnung des 20. Jahrhunderts («The Great Hope of the 20th Century») / Jean Fourastié. – Köln-Deutz, 1954.
22. Економічна енциклопедія : У трьох томах. Т. 3 / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
23. Гальків Л. І. Втрати людського капіталу та їх попередження (теорія, методологія, практика) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Л. І. Гальків. – Львів, 2013. – 40 с.
24. Гринкевич С. С. Розвиток трудового потенціалу України в умовах формування інформаційного суспільства : Монографія / С. С. Гринкевич. – Львів : Львівська комерц. акад., 2012. – 356 с.
25. Всемирная энциклопедия : Философия / Гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – М. : АС ; Мн. : Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с.
26. Десятов Т. Філософія неперервної освіти і освіти дорослих / Тимофій Десятов // Порівняльна професійна педагогіка. – № 2. – 2011. – С. 6–17.
27. Семикіна М. В. Інтелектуальний потенціал та його роль у національній економіці / М. В. Семикіна, В. І. Гунько // Економіка и управление. – 2011. – № 1. – С. 50–56.

Reference

1. Smovzhenko T. S. Misce i rol' mikro- i makroekonomiki v ekonomichnij nauki / T. S. Smovzhenko, G. Ja. Steblij // Social'no-ekonomichni problemi suchasnogo periodu Ukraïni. Problemi integracii Ukraïni u svitovij finansovij prostir (zbirnik naukovih prac') / NAN Ukraïni. In-t regional'nih doslidzhen' ; redkol. : vid. red. V. S. Kravciv. – L'viv, 2013. – Vip. 1 (99). – 599 s. – S. 424–430.
2. Chuhno A. A. Modernizacija ekonomiki ta ekonomichna teorija [Modernization of the economy and economic theory] / A. A. Chuhno // Ekonomika Ukraïni. – 2012. – № 10. – S. 24–33.
3. Eshhenko P. S. Poshuk novoï paradigmi rozvitku ekonomiki – kategorichnij imperativ chasu / P. S. Eshhenko, A. G. Arsenko // Ekonomichna teorija. Naukovij zhurnal. – 2012. – № 4. – S. 5–18.
4. Belopol'skij N. G. Esli chelovechestvo ne izmenit koncepciju svoego razvitija, ono pogibnet / N. G. Belopol'skij // Visnik ekonomichnoï nauki Ukraïni. Naukovij zhurnal. – 2012. – № 1 (21). – S. 6–8.
5. Mandibura V. O. Fiktivnij kapital ta jogo vpliv na krizu global'noï finansovoï sistemi / V. O. Mandibura // Ekonomichna teorija. Naukovij zhurnal. – 2012. – № 3. – S. 27–41.
6. Bashnjanin G. I. Metodologichni problemi rozvitku ekonomichnoï nauki : jak ekonomichnu teoriju peretvorili na nadtochnu nauku / G. I. Bashnjanin // Ekonomichna teorija. Naukovij zhurnal. – 2012. – № 3. – S. 15–26.
7. Shhedrovickij P. G. Gosudarstvo. Nacional'naja innovacionnaja sistema / P. G. Shhedrovickij, S. N. Gradirovskij. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu : <http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/dokladi/doclad-2003/>.
8. Nacional'na innovacijna sistema Ukraïni : problemi i principi pobudovi / Makarenko I. P., Kopka P. M., Rogozhin O. G., Kuz'menko V. P. / Za nauk. red. I. P. Makarenka. – K. : Institut problem nacional'noï bezpeki, 2007. – 520 s.
9. Bashnjanin G. I. Metodologichni problemi rozvitku ekonomichnoï nauki : jak ekonomichnu teoriju peretvorili na nadtochnu nauku / G. I. Bashnjanin // Ekonomichna teorija. Naukovij zhurnal. – 2012. – № 3. – S. 15–26.
10. Maslov A. O. Teorija informacijnoï ekonomiki v konteksti postneklasichnoï nauki / A. O. Maslov // Ekonomichna teorija. Naukovij zhurnal. – 2012. – № 4. – S. 29–37.
11. Gal'chins'kij A. S. Nachala novoï paradigmi politichnoï ekonomii. Postanovka problemi / A. S. Gal'chins'kij // Ekonomichna teorija. Naukovij zhurnal. – 2012. – № 2. – S. 5–16.
12. Lisko L. R. Ekonomichna teorija stalogo rozvitku : svitogljadni ta metodologichni chinniki stanovlennja / L. R. Lisko, T. Ju. Tunica // Ekonomichna teorija. Naukovij zhurnal. – 2012. – № 4. – S. 19–28.
13. Dolishnij M. I. Regional'na politika na rubezhi HH–HHI stolit' : novi prioriteti / M. I. Dolishnij. – K. : Naukova dumka, 2006. – 512 s.

14. Grabar M. V. Koncepcii regional'nogo razvitku : vid teorii rozmishhennja virobnictva do novitnih koncepcij / M. V. Grabar : V Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja Internet-konferencija «Problemy formirovanija novoj jekonomiki HHI veka» (21-22 dekabnja 2012 g.). [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu : http://www.confcontact.com/20121221/4_grabar.htm.
15. Granberg A. G. Osnovy regional'noj ekonomiki / A. G. Grandberg ; 3-e izd. – M. : Gos-j un-t – Vyssh. shkola jekon. – 2003. – 494 s.
16. Simkin D. G. Teoreticheskie osnovy razvitija regiona v sovremennyh uslovijah / D. G. Simkin. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu : http://www.vestnik.osu.ru/2010_8/20.pdf.
17. Kiro O. S. Evoljucija teorii regional'nogo razvitku v ekonomichnij nauci / O. S. Kiro // Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'. – № 38. – S. 72–83. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vsed/2010_38/38/72-83.pdf.
18. Rebar O. V. Naprjami strukturnoi korekcii regional'noi ekonomiki : teritorial'nij aspekt / O. V. Rebar // Ekonomika rozvitku. – 2012. – № 1. – S. 78–81.
19. Mazur A. G. Problematika ekonomichnogo rajonuvannja v suchasnomu regional'nomu vimiri / A. G. Mazur // Zbirnik naukovih prac' VNAU. Serija : Ekonomichni nauki. – 2011. – № 2 (53), tom 3. – S. 3–11.
20. Moroshkina M. V. Teorii jekonomicheskogo razvitija i novye teorii regional'nogo rosta / M. V. Moroshkina // Materialy Pervogo Molodezhnogo jekonomicheskogo foruma «Innovacionnoe razvitie» (13-14 nojabnja 2008 g., Petrozavodsk). – Petrozavodsk, 2009. – S. 36–40.
21. Fourastié J. Die große Hoffnung des 20. Jahrhunderts («The Great Hope of the 20th Century») / Jean Fourastié. – Köln-Deutz, 1954.
22. Ekonomichna enciklopedija : U tr'oh tomah. T. 3 / Redkol. : S. V. Mochernij (vidp. red.) ta in. – K. : Vidavnicij centr «Akademija», 2002. – 952 s.
23. Gal'kiv L. I. Vtrati ljuds'kogo kapitalu ta ih poperedzhennja (teorija, metodologija, praktika) : avtoref. dis. na zdobuttja nauk. stupenja doktora ekon. nauk : spec. 08.00.07 «Demografija, ekonomika praci, social'na ekonomika i politika» / L. I. Gal'kiv. – L'viv, 2013. – 40 s.
24. Grinkevich S. S. Rozvitok trudovogo potencialu Ukraïni v umovah formuvannja informacijnogo suspil'stva : Monografija / S. S. Grinkevich. – L'viv : L'vivs'ka komerc. akad., 2012. – 356 s.
25. Vsemirnaja jenciklopedija : Filosofija / Gl. nauch. red. i sost. A. A. Gricanov. – M. : AS ; Mn. : Harvest, Sovremennij literator, 2001. – 1312 s.
26. Desjatov T. Filosofija neperervnoi osviti i osviti doroslih / Timofij Desjatov // Porivnjal'na profesijna pedagogika. – № 2. – 2011. – S. 6–17.
27. Semikina M. V. Intelktual'nij potencial ta jogo rol' u nacional'nij ekonomici / M. V. Semikina, V. I. Gun'ko // Jekonomika i upravlenie. – 2011. – № 1. – S. 50–56.

6.6. CREATION OF TOURIST AND RECREATIONAL ZONE IN LATVIA AS WAY OF DEVELOPMENT OF THE REGION

СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ЗОНЫ В ЛАТВИИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Pavuk Olga
Павук Ольга

Shalaeva Margarita
Шалаева Маргарита

UDC 332.01

Abstract

Attracting investment - one of the most important factors in the development of the region, aimed at international tourism and recreation. Today, the world famous resort town of Jurmala in terms of investment attractiveness is significantly behind other regions of Latvia. Change this situation can create a special tourist and recreational zone involving investors from countries interested in health care and recreation for the residents of Latvia and tourists in ecologically clean region on the shores of the Baltic Sea. To confirm his hypothesis, the authors propose a comparative analysis of the factors of investment attractiveness of international resort of Jurmala (Latvia) and Truskavets (Ukraine).

Keywords: free economic zone, region, investment, tourism, resorts, medicine

Аннотация

Привлечение инвестиций – один из важнейших факторов развития региона, нацеленного на международный туризм и рекреацию. Сегодня известный в мире город-курорт Юрмала с точки зрения инвестиционной привлекательности значительно отстает от других регионов Латвии. Изменить эту ситуацию может создание специальной туристско-рекреационной зоны с привлечением инвесторов из стран, заинтересованных в медицинских услугах и рекреации для жителей Латвии и туристов в экологически чистом регионе на берегу Балтийского моря. Для подтверждения своей гипотезы авторы предлагают сравнительный анализ факторов инвестиционной привлекательности международных курортов Юрмала (Латвия) и Трускавец (Украина).

Ключевые слова: свободная экономическая зона, регион, инвестиции, туризм, курорты, медицина

Введение

Цель статьи – проанализировать состояние туризма в курортных регионах Латвии и дать предложения по развитию главного курорта – города Юрмалы по привлечению инвестиций путем создания туристско-рекреационной зоны. Для достижения поставленной цели авторы предлагают рассмотреть вопросы действия свободных экономических зон в Латвии и Украине; оценить инвестиционную среду в Латвии; проанализировать состояние туристической отрасли в Латвии и городе Юрмале; провести сравнительный анализ инвестиционной привлекательности городов-курортов Юрмала (Латвия) и Трускавец (Украина); предложить способы активизации деловой активности в деле туризма и курортологии путем создания туристско-рекреационной зоны и развития медицинского туризма в Юрмале.

Опыт создания и функционирования СЭЗ в Латвии

В Латвии свободные экономические зоны (СЭЗ) стали создаваться в 2007 году. Всего было создано четыре СЭЗ: Лиепайская и Резекненская специальные экономические зоны и СЭЗ в Рижском и Вентспилском портах. Первые две зоны относились к тем, которые способствуют региональному развитию, вторые – стимулирующим рост международной торговли. Все четыре зоны создавались в значимых транспортно-торговых узлах и в районах с хорошо развитой инфраструктурой.

Первые несколько лет законы для каждой СЭЗ предполагали различия в подходах к их организации и свои правила и льготы. Не способствовала развитию СЭЗ в полной мере в Латвии, стремившейся в ЕС, и полемика в обществе по поводу правомерности существования таких зон со льготным инвестиционным режимом на территории Западной Европы [20]. В результате дискуссии законодателям Латвии удалось отстоять необходимость СЭЗ, компромиссным решением стало принятие в 2001 году общего

Закона «О применении налогов в свободных портах и специальных экономических зонах». С 1 января 2002 года для всех свободных зон стали применяться единые налоговые скидки для лицензированных предприятий, которые заключили договор о предпринимательской деятельности на территории СЭЗ. Общества капитала, получившие в Латвии статус «предприятия свободной зоны», имеют право на следующие прямые и косвенные налоговые льготы:

- 80% — скидка на подоходный налог с предприятий;
- 80 — 100% — скидка на налог на недвижимую собственность;
- 0% — ставка налога на добавленную стоимость;
- освобождение от таможенных пошлин и акцизного налога [21].

Впоследствии были внесены еще некоторые изменения в законодательство, в том числе были продлены сроки налоговых льгот в СЭЗ до 2035 года (ранее были установлены сроки до 2017 года). Тем самым была признана необходимость экономических зон, способствующих развитию отдельных регионов путем привлечения инвестиций, в том числе иностранных.

Туристско-рекреационные зоны в Украине

Некоторый опыт создания специальных экономических зон, в том числе в области рекреации и туризма, есть в Украине. Законы о СЭЗ там начали создаваться в 1999 году. 12 специальных экономических зон функционировали в Украине до середины 2000-х годов. Формирование СЭЗ в Украине подверглось критике со стороны МВФ и ЕС, что привело сначала к приостановке сроков их открытия, а потом и к закрытию. Отсутствие привлекательности к украинским СЭЗ со стороны иностранных инвесторов было вызвано несколькими факторами, в том числе несовершенством законодательства свободных (и специальных) экономических зон и их низкой эффективностью, широкое использование полу- и нелегальных схем экономической деятельности, нестабильностью власти в стране, ее коррумпированности и пр. Хотя в отдельных регионах наблюдались некоторые позитивные сдвиги, в частности в Нововолынске, Ковеле, частично в Закарпатье [17].

Для Латвии представляет интерес опыт функционирования Специальной экономической зоны «Курортополис Трускавец». «Закон О специальной экономической зоне туристско-рекреационного типа «Курортополис Трускавец» был принят в 1999 году. А сама зона создана в 2000 году на период 20 лет в административно-территориальных границах города Трускавец Львовской области. По количеству иностранных туристов Львовская область занимает четвертое место после АР Крым, Одесской и Киевской областей [26].

Специальный режим экономической деятельности в СЭЗ «Курортополис Трускавец» распространяется на субъектов предпринимательской деятельности, филиалы, отделения и прочие отделенные подразделения, которые расположенные на территории СЭЗ «Курортополис Трускавец» и реализуют на этой территории инвестиционные проекты стоимостью, не меньше 500 тысяч долларов. Субъекты СЭЗ «Курортополис Трускавец» получили следующие налоговые льготы:

- освобождаются от уплаты ввозной таможенной пошлины медикаменты, медицинское оборудование, оснащение, комплектующие изделия к ним, программное обеспечение объектов интеллектуальной собственности (кроме подакцизных товаров), которые ввозятся субъектами СЭЗ «Курортополис Трускавец» на территорию СЭЗ для потребностей собственного производства, связанного с реализацией инвестиционных проектов;
- освобождается на три года от налогообложения прибыль субъектов СЭЗ «Курортополис Трускавец», полученная на территории СЭЗ от реализации инвестиционных проектов [14].

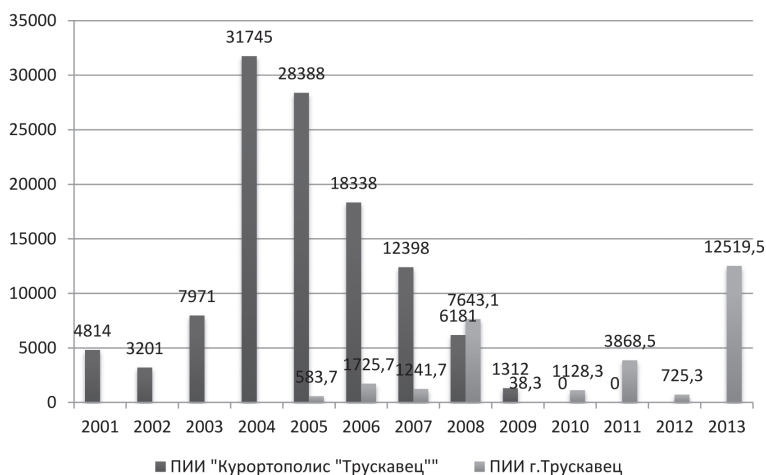
По мнению одного из исследователей проблематики свободных экономических зон в Украине Юрия Миронова, СЭЗ «Курортополис Трускавец» стала уникальным экспериментом для Украины, ее можно считать узкоспециализированной свободной экономической зоной, приоритетной целью которой является содействие развитию санаторно-курортного хозяйства, медицины и здравоохранения, в отличие от других СЭЗ, где перечень приоритетных для инвесторов видов деятельности довольно широкий [18].

Всего с 2000 по 2011 гг. в СЭЗ «Курортополис Трускавец» было зарегистрировано 25 инвестиционных проектов общей стоимостью 96,9 млн. долларов, в том числе 11 проектов в сфере туризма, 7 – в гостиничном и ресторанном бизнесе. Инвестиции в предприятия СЭЗ составили за эти годы 117,1 млн. долларов, в том числе иностранные – 26,5 млн. долларов [14]. Инвестиционный пик пришелся на 2004-2005 гг., после чего объемы инвестиций стали сокращаться, сойдя к 2010-2011 гг. к нулю. Причиной такой ситуации стали изменения в законодательстве, ликвидировавшие преференции субъектам зоны. Тем самым было подорвано доверие иностранных и местных инвесторов к украинскому государству, а деятельность СЭЗ фактически приостановлена. В тоже время в 2013 году ПИИ в предприятия г. Трускавец резко выросли (см. график 1).

График 1

Динамика привлечения инвестиций в СЭЗ «Курортополис «Трускавец» и городе Трускавец, тыс. USD [14]

И все же, в Украине считают, что регионом, претендующим на возрождение свободных экономических зон, могут стать территории Львовской, Тер-



нопольской, Ровенской и Волынской областей, представляющих собой зону повышенного экономического интереса польского капитала [17].

Инвестиционная среда в Латвии

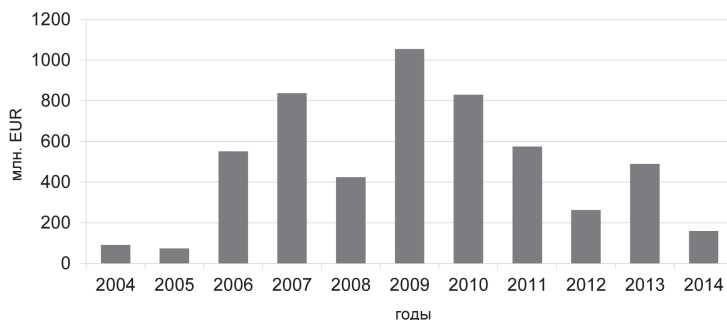
Латвия более других стран ЕС пострадала в годы экономического кризиса. ВВП Латвии все еще не достиг предкризисного уровня, составив в 2008 году – 24,4 млрд. евро, а в 2014-м – 24,1 млрд. евро [8]. Мало того, после самого сильного падения в Европе и в мире (-20% в 2009 году), некоторое время ВВП рос достаточно быстро (в 2011-2012 гг. около 5% в год), в последующие годы темпы роста стали снижаться и в 2014 составили 2,4%. [4] По прогнозам Минфина темпы роста ВВП в 2015 году снизятся до 2,1%. В то же время количество предприятий, зарегистрированных в Латвии за годы вступления в ЕС увеличилось более чем вдвое, в 2,2 раза вырос их оборот [23].

Основные факторы, тормозящие развитие экономики Латвии – это ухудшение геополитической ситуации, экономические санкции со стороны России и снижение деловой активности в еврозоне. Внутреннее потребление в стране сравнительно стабильное, что минимизирует негативное влияние внешних факторов. Негативное влияние на экономический рост оказывает высокий уровень теневой экономики, составивший в 2013 году 25% ВВП или 5,75 млрд. евро [24], а также продолжающийся отток населения за рубеж, за последние 10 лет Латвию покинуло 220000 ее жителей [25]. Все это негативно отражается на рынке труда, количество занятых во многих сферах, в том числе в туристической отрасли, сокращается.

Неустойчивые темпы роста ВВП оказали свое влияние на приток инвестиций в экономику. Инвестиционная активность так и не достигла пока докризисного уровня, снизившись по сравнению с 2008 годом почти наполовину. В 2013 году инвестиции в народное хозяйство Латвии сократились по сравнению с предыдущим годом на 5,2% и на 35% ниже докризисных лет. И если в первом полугодии 2014 года прирост инвестиций был положительным, то уже в третьем квартале их объем по сравнению с началом года снизился на 1,9%. В большой мере это связано с осторожным возобновлением кредитования после кредитного бума, приведшего к глубокому кризису.

Первый пик прямых иностранных инвестиций (ПИИ) отмечен в 1994 году, в начале массовой приватизации, когда они составили 198,26 млн. евро и в 1997 году – 251,69 млн. евро. Следующий взлет ПИИ констатирован перед кризисом в 2006 и 2007 гг., соответственно 550,68 и 837,28 млн. евро. И даже в годы кризиса ПИИ продолжали расти: в 2009 году – 1054,74 млн. евро, в 2010 году – 829,63 млн. евро. В последующие годы объемы ПИИ колебались, сокращаясь, в целом, год от года. В 2014 году ПИИ составили только 158,67 млн. евро [5]. (См. график 2).

Прямые иностранные инвестиции в капитал латвийских предприятий, млн. EUR, 2004 – 2014 гг. [5]

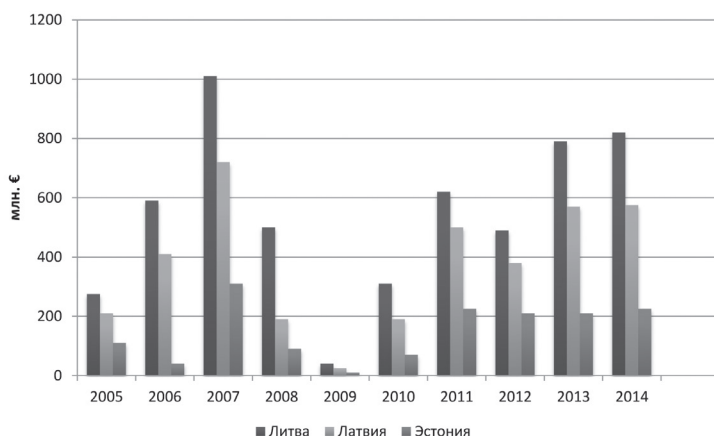


За 25 лет зарубежные инвесторы по данным Регистра предприятий, вложили в капитал латвийских предприятий 7,22 млрд. евро (на 05.04.2015.).

Инвестиции из России в Латвию занимают по объемам пятое место (после Швеции, Нидерландов, Кипра и Норвегии), и за последние три года (2012—2014) составили 178,55 млн. евро, значительно снизившись в 2014 году и с отрицательными показателями в первые месяцы 2015 года. Больше всего россияне вкладывают свои средства в туристический, гостиничный бизнес, в недвижимость и ИТ-компании.

При общем снижении инвестиционного потока в Латвии, объем инвестиций в недвижимое имущество практически восстановился, составив в 2014 году 316,9 млн. евро, примерно столько же, что в 2007 году. По этому показателю Латвия опережает Литву (298,1млн. евро) и Эстонию (240 млн. евро). (См. график 3).

Инвестиционная активность в Латвии связана, в большой степени, с инвестициями в недвижимость в обмен на временные виды на жительство (ВНЖ) в Латвии, а значит и в ЕС. В целом за пять лет (2010—2014 гг.) ВНЖ в Латвии получили 13 518 иностранцев. В отличие от аналогичных программ в Европе, 90% получателей ВНЖ в Латвии — выходцы из стран бывшего СССР. Около 10 тысяч граждан России выбрали Латвию в качестве запасного аэродрома, большей частью это представители среднего класса. Самым привлекательным городом для таких инвесторов стала Юрмала. Кроме россиян программа ВНЖ привлекла инвесторов из Украины (670 чел.), Китая (581), Казахстана (457), Узбекистана (420), Беларуси (229), Азербайджана (118), Израиля (47), Кыргызстана (37), США (28), а также Алжира, Ирака, Японии, Кении, Чада, Нигерии, Филиппин и Вьетнама.

Объем инвестиций в недвижимость в странах Балтии, млн. EUR [1]

Основная часть инвестиций направлена в недвижимость и строительство, за пять лет туда инвестировано 1,1 млрд. евро или 83% всех инвестиций за ВНЖ. 12% было вложено в банки, инвестиции в капитал предприятий составили менее 5%. Только в 2014 году в недвижимость за ВНЖ было инвестировано 386,3 млн. евро, что на 80 млн. больше, чем годом ранее [1]. Зарубежных владельцев недвижимости и банковского капитала, в большинстве своем предпринимателей, создание СЭЗ в Юрмале и пригородах Риги могло бы подвигнуть на вложение средств в создание медицинских и рекреационных учреждений, нацеленных на обслуживание туристов из своих стран.

Место Юрмалы на туристическом рынке Латвии

Туристическая отрасль играет достаточно заметную роль в экономике Латвии, составляя 4% в валовом внутреннем продукте. Экспорт туризма, по данным ЦСУ, в 2013 году увеличился на 7,5% по сравнению с предыдущим годом. Латвия традиционно является привлекательным регионом для международного туризма. Кроме столицы традиционно иностранные гости выбирают для посещения Юрмалу, находящуюся вблизи столицы на побережье Рижского залива. Интерес у туристов имеется также к таким городам, как Сигулда, Вентспилс, Лиепая и Даугавпилс.

История курортологии и туризма Латвии восходит своими истоками в 19 век. Отдыхающие ездили пить минеральную воду в Бальдон (Балдоне) и в

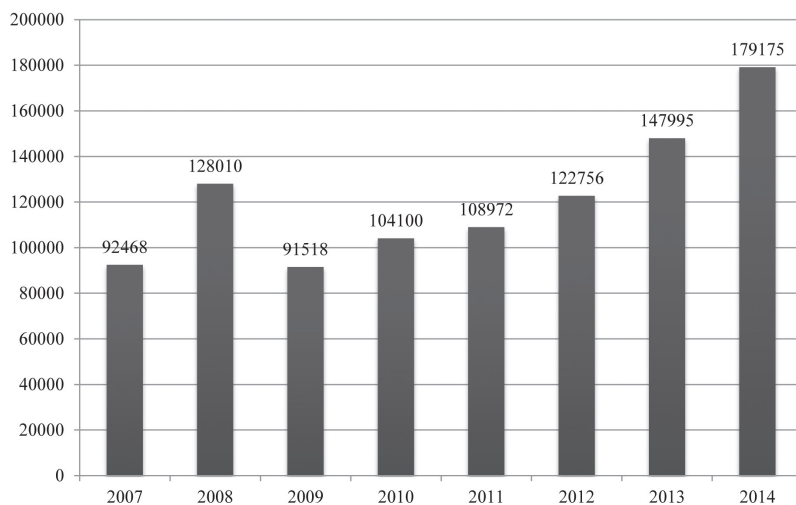
Венден (Цесис), в Бауске в 1910 году на грязелечебный курорт приезжали более 2,5 тысяч больных, курортами считались Зегевольд (Сигулда), Кокенгаузен (Кокнесе), Олай (Олайне). Тысячи курортников каждое лето спешили отдохнуть на пляжах Либавы (Лиепай) и Виндавы (Вентспилс) [28]. Писатель Илья Дименштейн пишет: «В 1838 году после высочайшего разрешения в Кеммерне (так тогда именовались Кемери) открыли ванное заведение. Но первый санаторий поднялся не там, а на границе нынешних Майори и Дубулты в 1877 году. Здравницу назвали «Мариенбад» - в честь супруги Александра II. Вскоре о ней становится известно в Петербурге. Жители Невы вместо шумного Баден-Бадена все чаще склоняются в пользу Рижского взморья: ближе, дешевле и самое главное - не хуже» [15]. Для удобства отдыхающих существовали прямые железнодорожные рейсы Москва — Кеммерн (Кемери) и Санкт-Петербург — Кеммерн с остановкой на Рижском взморье, а в самом Кеммерне от станции до моря ходил трамвай. В конце июля 1911 года газета «Ригааше цайтунг» писала, что на взморье живут (видимо, имелись в виду, как дачники, так и постоянные жители) 92 тысячи человек, в том числе 1 280 иностранных туристов. Отдыхающие приезжали не только из «дальнего зарубежья», но и из входивших в состав Российской империи Варшавы, Гельсингфорса (Хельсинки). Словом, сто лет назад Юрмалу можно было смело считать международным курортом [28].

Сегодня Юрмала – уникальный город-курорт, сочетающий в себе все три главных курортных фактора: целебный климат (море, сосновый лес, чистый, богато ионизированный воздух), минеральные воды (сероводородные, бромистые и хлоридо-натриевые) и лечебные грязи (торфяные и сапропелевые). В советские годы Юрмала стала здравницей всесоюзного значения. За год Рижское взморье посещало более 6 миллионов человек. Статус города курорт получил только в 1959 году, после объединения Юрмальского района, Слоки и Кемери. В советское время возможности курортологии использовались в Юрмале в течение всего года благодаря распределению санаторных путевок через профсоюзы.

После развала СССР система курортов Юрмалы была разрушена, некоторые санатории сохранились благодаря их продаже в частную собственность («Jaunkemei») или передаче в ведение вновь образовавшихся государств («Белоруссия», «Янтарный берег», РФ). В ведении Латвии остался санаторий и Национальный реабилитационный центр «Vaivari» — крупнейшее медицинское учреждение в Латвии в сфере реабилитации.

Сегодня Юрмала развивается по пути оздоровительного и делового туризма. По данным Госкомстата в 2014 году количество туристов, остававшихся на ночлег в Юрмале, достигло 179 тысяч (см. график 4), а количество однодневных гостей превысило 4 миллиона. Иностранные туристы в городе-курорте составляют 8,9% от общего количества зарубежных гостей в стране. В свою очередь из общего числа туристов в Юрмале 71% были из зарубежья.

Количество туристов в Юрмале, оставшихся на ночлег, 2007–2014 гг. [6]



Главным рынком иностранного туризма является Россия (33,29%), в 2014 году рост составил 7%. Туристов из Эстонии и Литвы за год стало больше на 20%, Германии на 40%, Беларуси на 13%. Количество гостей из Украины в 2014 году увеличилось на 32%. Больше всего туристов посещало Юрмалу в теплое время года: с апреля по июнь – 27%, с июля по сентябрь – 35,4%. Однако растет количество гостей в другое время: так в четвертом квартале гостей с ночевками было 36,5 тысяч человек или на 15,4% больше, чем годом ранее [6].

Несмотря на известность и популярность Юрмалы у туристов, зарубежные инвестиции в капитал предприятий города относительно невелики и почти в 9 раз меньше, чем в Рижском районе и в два-три раза меньше, чем в приморских городах Вентспилс и Лиепая (см. табл. 1). С 1991 по 2014 гг. ПИИ в капитал предприятий Юрмалы составили 54,1 млн. евро. В Регистре предприятий ЛР зарегистрировано 4367 юрмальских предприятий, из них с иностранным капиталом 349. Самые популярные среди иностранных инвесторов предприятия занимаются арендой и управлением недвижимостью (45), строительством жилых и нежилых зданий, производством и торговлей стройматериалами (34), гостиничным (14) и ресторанным (13) бизнесом, а также финансовыми услугами (10).

Таблица 1

Распределение прямых иностранных инвестиций между городами-объектами туризма в Латвии, 1991-2014 гг. [2]

<i>Город/район</i>	<i>Инвестиции, млн. евро</i>	<i>Количество инвесторов</i>
Рига + Рижский район	5765,9 + 471,5	11899 + 13338
Вентспилс + Вентспилсский район	185,8 + 204,4	155 + 182
Лиепая + Лиепайский район	107,6 + 5,4	345 + 457
Юрмала	54,1	349
Даугавпилс	33,7	329
Сигулда	1,9	40
Всего по 119 городам и волостям	7278,9	

Составлено по данным статистики Lursoft на 02.03.2015.

В первой сотне крупнейших инвесторов, вложивших средства в капитал предприятий Юрмалы половина из России, а всего из стран СНГ 64 инвестора. 32 инвестора пришли из ЕС и 4 из других стран – Саудовская Аравия, Белиз, Сингапур (см. табл. 2). Следует иметь в виду, что часто за такими странами как Великобритания или Кипр скрываются россияне, к примеру, крупнейшим инвестором Юрмалы является Юрий Шефлер, чьи британские инвестиции в капитал юрмальских предприятий составляют 11,254 млн. евро.

Таблица 2

ТОП-10 Прямые иностранные инвестиции в Юрмале, распределение по странам, млн. евро [2]

<i>Рейтинг</i>	<i>Страна</i>	<i>Сумма инвестиций, млн. евро</i>	<i>Количество инвестиций</i>
1.	Россия	62,233	283
2.	Великобритания	22,909	22
3.	Кипр	5,069	14
4.	Украина	3,820	39
5.	Литва	1,742	58
6.	Германия	1,694	22
7.	Саудовская Аравия	1,576	2
8.	Швейцария	1,376	7
9.	Узбекистан	1,310	20
10.	Болгария	1,110	2

Составлено по данным статистики Lursoft на 09.04.2015.

Сравнение инвестиционной привлекательности курортов Юрмала (Латвия) и Трускавец (Украина)

Существует как минимум две причины для проведения сравнительного анализа городов-курортов Юрмалы и Трускавца. Первая: оба города с давних времен позиционируются как города-курорты. Вторая: в Трускавце была создана специальная экономическая зона туристско-рекреационного типа «Курортополис «Трускавец».

Таблица 3

Юрмала и Трускавец: инвестиционный портрет

Показатели	Юрмала	Трускавец
Население	57 600	29,5 тыс.
Территория	9802 га	774 га
Расстояние от аэропорта	20 км	80 км
Международный аэропорт	Рига	Львов
Протяженность дорог	380 км 38 м/га	42,8 км 55м/га
Как добраться	Электropоезд, маршрутное такси	Электropоезд, автобус, маршрутное такси
История курорта	Конец XVIII века	С 1827 года
Природные лечебные факторы	Сульфидная сульфатно-кальциевая вода. Хлоридная натриевая вода. Торфяная грязь. Сапропелевая грязь.	Минеральные воды (Нафтуса, Мария, София, Юзя). Озокеритолечение. Торфяные грязи.
Санатории и отели	42	60
Количество мест	3946 койко/мест	13 000 койко/мест
Больницы и поликлиники	5	7
СПА центры	н.д.	5
Количество медперсонала	163 врача (не считая стоматологов) и 352 чел. среднего медперсонала	530 врачей и 1307 среднего медперсонала
Объекты торговли	Более 60	160
Общественное питание	49 ресторанов, кафе и пр.	69
Конференц-залы	25	
Образовательные учреждения	9 общеобразовательных школ, 10 детских садов	3 средних школы (76 классов), 5 детских садов (41 группа)
Медицинские научные учреждения	Нет	5

Показатели	Юрмала	Трускавец
Количество иностранных гостей	127,1 тыс. чел. (2014)	49,7 тыс.чел. (2013)
Доля россиян	33,3%	55,7%
Прямые иностранные инвестиции (ПИИ)	54,1 млн. евро (на 02.03.2015.)	38,18 млн. долларов (на 01.01. 2014.)
ПИИ на душу населения	939 евро	1294 доллара
Преференции для инвесторов	Вид на жительство в обмен на недвижимость или долю в капитале предприятия	Льготы специальной экономической зоны

Составлено по [6,7,9,13,14].

Общая характеристика. Города Юрмала и Трускавец имеют много общих черт, связанных с их историей — они сформировались как города-курорты на рубеже XVIII и XIX веков, оба развивались в империях — Российской (Юрмала) и Австро-Венгерской (Трускавец), пережили два десятилетия развития в независимых Латвии и Польше и затем, после Второй мировой войны, 45 лет развивались уже в пределах СССР.

Оба города были так называемыми «всесоюзными здравницами», и оба города ныне остро зависят от внешнего туристического потока. Особенно Юрмала, находясь в небольшой стране с населением менее 2 млн. человек. Оба города-курорта сегодня находятся в государствах с достаточно слабыми экономиками, экспорт услуг в которых является важной составной частью валового национального продукта.

Оба города имеют сравнимый уровень прямых иностранных инвестиций на душу населения: в Трускавце 1294 доллара, в Юрмале 939 евро (см. табл. 3). Формально оба курорта имеют одну климато-бальнеологическую направленность. Однако есть несколько различий, которые необходимо учесть, оценивая потенциал этих курортов.

Природные лечебные факторы. Главное отличие Трускавца от Юрмалы — это наличие в Трускавце уникальной минеральной воды «Нафтуса» с уникальным лечебным воздействием на людей, страдающих мочекаменной болезнью во всех ее проявлениях. Так как вода очень плохо переносит транспортировку, страждущие едут именно в Трускавец, где не нуждаются ни в каких особых условиях — кроме диеты и возможности регулярно употреблять эту воду. Этим объясняется то, что в Трускавце насчитывается 13 000 койко-мест в 60 санаториях и подобных им учреждениях, а в Юрмале — около 4000 койко-мест в 42 санаториях и отелях.

Минеральные воды Кемери являются типичными для Балтийского региона. Сероводородные, хлоридно-натриевые воды присутствуют на большом пространстве от Хаапсалу (Эстония) до Друскининкай (Литва). Есть они

также и в Беларуси, и в европейской части России. В то же время широкий спектр водо- и грязелечения в Юрмале позволяет оказывать оздоровительные и медицинские услуги в различных сферах – бальнеологии, гинекологии, сердечнососудистых заболеваний и болезней желудочно-кишечного тракта.

В Юрмале есть море, но купальный сезон длится около двух месяцев, в то время как Трускавец расположен в предгорьях Карпат, где есть возможность заниматься зимними альпийскими видами спорта. То есть совершенно очевидно, что Трускавец как круглогодичный курорт представляет собой больше возможностей, нежели Юрмала, и, для значительной доли визитеров — является единственно необходимым местом отдыха.

Перспективное развитие курортов. Украинские курортологи прекрасно осознают ценность «Нафтуси» как уникального лечебного средства. В городе действует ряд медицинских научных и учебных заведений: лаборатория экспериментальной бальнеологии института физиологии им. А. Богомольца НАН Украины; кафедра реабилитации Львовского медицинского университета; факультет биологии Дрогобычского педагогического университета; Трускавецкий валеологический инновационный центр; Курортный научно-реабилитационный центр «Карпаты-Чернобылю».

В Юрмале нет специализированных научных медицинских центров. Вопросы более эффективного использования курортологических факторов Юрмалы занимаются рижские научные учреждения и медицинские центры.

Возможности культурного отдыха. Решающим отличием Трускавца от Юрмалы является его удаленность от крупного культурного и делового центра. От Трускавца до Львова 80 км, а от Юрмалы до Риги — от 40 до 15 км. Близость к столице позволяет ездить в Юрмалу, даже располагаясь в Риге, и наоборот — отдыхая в Юрмале, совершать регулярные дневные поездки в Ригу.

В условиях отдаленности от крупного центра Трускавец вынужден развивать свою собственную инфраструктуру в большей степени, нежели Юрмала — которая пользуется многими благами столицы. Объективно — в Риге больше возможностей для культурного отдыха, чем в Юрмале, а так же проведения различных деловых мероприятий. В этом смысле можно говорить о Юрмале – Риге, как одном, едином регионе.

Международное положение и транспортное сообщение. Граждане Евросоюза, а также России и других стран СНГ, могут прибывать в Трускавец на безвизовой основе. Для граждан России и СНГ при посещении Юрмалы необходима Шенгенская виза. Трускавец — по своему характеру «конечный пункт», в то время как Рига — это транзитный хаб в направлениям Восток-Запад и Север-Юг.

Выводы. Юрмала в связке с Ригой сегодня представляется центром курортно-развлекательного отдыха, а так же местом деловых встреч. Это место, куда целесообразно приезжать людям, которые хотят укрепить здоровье, квалифицированно отдохнуть, пройти обследования, получить специализированную

медицинскую помощь в клиниках. Здесь также удобно жить длительный срок людям, которые могут работать удаленно.

Трускавец как уникальный курорт, есть смысл развивать именно как международный центр бальнеотерапии. Однако есть физическое ограничение его росту — минеральную воду «Нафтуся» нельзя эксплуатировать в слишком больших объемах, так как она не успевает «созреть» в недрах горных пород. С другой стороны — наличие других минеральных вод позволяет развивать индустрию отдыха, особенно в случае развития связи между Трускавцом и Львовом, и Трускавцом и горнолыжными курортами Карпат.

Предпосылки для создания СЭЗ в Юрмале и предложения по развитию медицинского туризма

Анализ инвестиционной привлекательности Юрмалы в сравнении с украинским курортом Трускавец выявил положительные и отрицательные факторы, которые необходимо учитывать при составлении стратегий развития регионов.

Сегодня возможности Юрмалы как центра медицинского туризма и создания экспортоспособных предприятий используются далеко не полностью. Среди причин такого положения дел можно отметить отсутствие долгосрочной стратегии развития города-курорта, что связано с нестабильностью в местных органах власти. Притчей во языцех стали обвинения в коррупции и уголовные дела против городских руководителей, в обществе получившие названия «Юрмалгейт», что не стимулирует приток в город прямых иностранных инвестиций.

Однако в последние годы благодаря программе ВНЖ в Юрмале приобрели недвижимость или вложили свои средства в капитал банков или бизнес в Латвии более 13000 состоятельных граждан из России, Украины, Казахстана, Беларуси и др. государств СНГ [1], многие из которых могли бы стать потенциальными инвесторами юрмальских предприятий.

Преференции СЭЗ могли бы вызвать интерес у венчурных инвесторов, которые в 90-годы активно вкладывали свои средства в приватизируемые предприятия в Латвии, тем самым создавая условия для их развития.

Для развития города-курорта и продления времени нахождения там туристов целесообразно использовать возможности медицинского туризма, включающего в себя такие направления, как диагностика, лечение, рекреация, прежде всего для туристов из стран СНГ. Создание специальной экономической зоны в Юрмале позволило бы активизировать деятельность кластера туризма здоровья Латвии.

Еще одно направление, которое могло бы найти свою нишу в Юрмале — организация домов престарелых для жителей Западной Европы. Месячное пребывание в доме престарелых, к примеру, в Германии, обходится в среднем около 3 тыс. евро, в Словакии — 1,8 тыс. евро, в Латвии в частной резиденции

для сениоров менее 1 тыс. евро. Средний размер пенсии в Германии 1270 евро, самые высокие – 2200 евро [19].

По мнению авторов, льготы для прямых инвестиций в капитал предприятий эффективнее, чем финансовая поддержка из фондов ЕС, которая не продлится вечно.

Список использованной литературы

1. Annual Baltic States Real Estate Market Overview 2015. http://www.colliers.com/en-lv/latvia/insights/2015_reports_news/annual_real_estate_market_report_2015
2. Ārvalstu tiešās investīcijas sadalījumā pa nozarēm. Statistika Lursoft. Ha 03.02.2015. https://www.lursoft.lv/estadistic?act=UR_STATS&pcurr=EUR&id=503&cd=100001120&cdtype=D
3. Baltic Business Outlook. January 2015. SEB. P.12. <http://www.seb.lv/data/parskati/SEB-BBO-2015.pdf>
4. In 2014 gross domestic product rose by 2.4%. csb.lv. 27.02.2015. <http://www.csb.gov.lv/en/notikumi/2014-gross-domestic-product-rose-24-41015.html>
5. Investīcijas uzņēmumos un to investori. Lursoft. https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?&id=540
6. Jūrmala skaitļos 2013. http://www.jurmala.lv/upload/par_jurmalu/statistika/jurmala_skaitlos_2013.pdf
7. Jūrmala. Pilsēta un viļņa. Sabiedrība. http://jurmala.lv/page/3&news_id=817
8. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. Rīga. Decembris 2014. C.119-121. https://www.em.gov.lv/files/tautsaimniecibas_attistiba/2014_dec_lv.pdf
9. Latvijas iedzīvotāju skaits pašvaldībās. PMLP. 2015.01.28. http://www.pmlp.gov.lv/lv/assets/documents/statistika/01.01.2015/ISPV_Pasvaldibas_iedzivotaju_skaits_pagasti.pdf
10. Population and main data of vital statistics. Central Statistical Bureau of Latvia. 27.02.2015. <http://www.csb.gov.lv/en/statistikas-temas/population-key-indicators-30624.html>
11. Uzņēmumu peļņa pa gadiem. Lursoft statistika. Rīga. 06.11.2014. https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?&id=1
12. Veselības aprūpes resursi. www.spkc.gov.lv/.../LV_Stat_gadagramata_2008_Veselibas_aprupes_resursi.pdf
13. Інвестиційний портрет міста Трускавець. Офіційний веб-сайт г. Трускавець. http://truskavets-city.gov.ua/modules.php?name=History&op=list_content&eid=30
14. Інформація про діяльність СЕЗ “Курортполіс Трускавець” на підставі Закону України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортполіс Трускавець». www.truskavets-city.gov.ua
15. Дименштейн И. Наша Юрмала. – Рига, 2009. 152 с.

16. Закон Украины «О специальной экономической зоне туристско-рекреационного типа «Курортополис Трускавец». (Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР), 1999, N 18, ст.139)».

17. Зацепин Валерий. Вернутся ли в Украину свободные экономические зоны. 14.07.2014. <http://financenews24.org/vernutsya-li-v-ukrainu-svobodny-e-e-konomicheskie-zony/>

18. Миронов Ю. Б. Факторы перспективного развития туристического бизнеса в СЭЗ «Курортополис Трускавец». Молодежь и рынок. – 2003. – №4 (6). – С.94-96.

19. Пенсионеры бегут из Германии в дома престарелых соседних стран. 30 октября 2012 <http://www.vesti.ru/doc.html?id=945898&cid=520>

20. Павук О. Свободные экономические зоны в мире и Балтии (учебное пособие). БРИ. Рига. 2002. 100 с.

21. Павук О. Тернистый путь СЭЗ в Балтийских странах. Журнал «Транспорт Российской Федерации», №12, 2007, с. 31-35. <http://rostransport.com/transportrf/pdf/12/31-35.pdf>

22. Павук О. Иностранные инвестиции и их роль в экономике Латвии (лекция). Baltic-Course.com, Рига, 12.11.2013. 21 с. http://www.baltic-course.com/rus/ekonomiceskaja_istorija/?doc=83491

23. Павук О. А. 10 лет в ЕС: обороты и прибыли латвийских предприятий. Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 27 листопада 2014 року. – Суми : СумДУ, 2014. – с. 67-70.

24. Павук О. Арнис Саука против Фридриха Шнайдера: оценка теневой экономики в Балтийских странах. Baltic-Course.com. Рига, 09.10.2014. http://www.baltic-course.com/rus/_analytics/?doc=97399

25. Павук О. Более 10% латвийцев живут и работают за границей. Baltic-Course.com, Рига, 26.01.2015. http://www.baltic-course.com/rus/_analytics/?doc=101535

26. Развитие специальных экономических зон. Украина сегодня. <http://www.rada.com.ua/rus/RegionsPotential/Lviv/>

27. Ревалдс М. Возможности медицинского туризма в Латвии. Balttour forums. Рига. 6.02. – 9.02.2015. http://www.balttour.lv/forum/2013/things/presentations/M.Revalds_Medicinas-turisma-iespejas.pdf

28. Репнин С. Нравы Рижского взморья сто лет назад. / Русский союз Латвии. Рига. http://www.pctvl.lv/print.php?page_id=5898&cv_id=&lang=_ru

29. Шалаева М. Основные причины изменения интенсивности туристического потока из России после введения санкций в отношении РФ. Baltic-Course.com. Рига, 06.02.2015.



List of Contributors

ADAMOVSKA V. S.	<i>Associate professor of accounting, analysis, audit and administration, Krivoy Rog National University, Ukraine; vika_adamo@mail.ru</i>
AFANASIEVA O. P.	<i>Lecturer of the Department of Marketing and Business, Kharkov State University of Food Technology and Trade; afanasievaof@mail.ru</i>
ANDROSOV V. Y.	<i>PhD student Economics of Enterprises of Food and Trade Department, Kharkov State University of Food Technology and Trade, Ukraine; melurina@yandex.ru</i>
ANTOHOV A. A.	<i>Cand. econ. sc., assistant professor of department of economic theory, management and administration, Yuriy Fedkovych Chernivtsi national university; Antoch2@rambler.ru</i>
BARYLOVYCH O. M.	<i>PhD, associate professor, Marketing and International Trade Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; olena_prus@mail.ru</i>
BORYSOVA A. A.	<i>Associate Professor, Head of Foreign Languages Department, Kharkov State University of Food Technology and Trade, Ukraine; inter-dep62@mail.ru</i>
BRATISHKO Yu. S.	<i>Ph.D. of pharmaceutical sciences, Associate professor of department of management and economy of enterprise National University of Pharmacy, Ukraine; bratishko@i.ua</i>
BUDNIK V. A.	<i>PhD (Economics), Associate Professor, Docent of department of marketing, transport technology and logistics, Kyiv State Academy of Water Transport named after Hetman Petro Konashevich Sahaydachnyi, Ukraine; alexdbuddom@mail.ru</i>
BURIAK R. I.	<i>Doctor of economic sciences, professor of marketing and international trade department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine; ruslan1212@ukr.net</i>

-
- | | |
|-------------------|---|
| CHERNISHOVA L. O. | <i>Associate Professor, International Economics Department, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine;
lach.2803@gmail.com</i> |
|-------------------|---|
-
- | | |
|----------------|--|
| CHERVINA Y. V. | <i>Assistant of the department of Marketing, Kyiv National Linguistic University, Ukraine;
chervina_ulia@ukr.net</i> |
|----------------|--|
-
- | | |
|-----------------|---|
| CHETVERYK O. V. | <i>Ph.D. student Marketing and International Trade Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine;
Chetveryk_OV@ukr.net</i> |
|-----------------|---|
-
- | | |
|-----------------|---|
| DANCHENKO L. G. | <i>Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing, Kyiv National Linguistic University, Ukraine;
mk_knlu@knlu.kiev.ua</i> |
|-----------------|---|
-
- | | |
|--------------|---|
| DERZHAK N. A | <i>PhD, Administration Chair Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk, Ukraine;
n.derzhak@mail.ru</i> |
|--------------|---|
-
- | | |
|----------------------|---|
| DREJERIS
Rolandas | <i>Department of Social Economics and Management Vilnius Gediminas Technical University, Aleksandras Stulginskis University, Lithuania;
rdrejeris@gmail.com</i> |
|----------------------|---|
-
- | | |
|----------------|---|
| FEDULOVA L. I. | <i>Doctor of Science, Economics, Management Department, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine;
fedulova2010@rambler.ru</i> |
|----------------|---|
-
- | | |
|-----------------|---|
| FILIPPOVA V. D. | <i>PhD, the assistant professor, Doctoral candidate of the management of education chair, National academy of public administration at the President of Ukraine;
filippova_vd@ukr.net</i> |
|-----------------|---|
-
- | | |
|---------------------|---|
| GALCHYNSKA
Julia | <i>Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing and International Trade, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine;
galchynskaya@gmail.com</i> |
|---------------------|---|
-
- | | |
|--------------|--|
| GLADKA I. V. | <i>PhD Economy and management, Kyiv State Maritime Academy named after hetman Petro Konashevich-Sahaydachniy, Ukraine;
ira-kdavr@yandex.ru</i> |
|--------------|--|
-

ILLYASHENKO N. S.	<i>PhD in Economics, Associate Prof., reader in Marketing and MIA Department, Sumy State University, Ukraine; nat.illiashenko@gmail.com</i>
ILLYASHENKO S. M.	<i>Doctor of Economics, Professor, Head of the Marketing and MIA Department, Sumy State University, Ukraine; Habilitation doctor, Professor of The University of Economics and Humanities, Poland; illiashenko.s@gmail.com</i>
KALUGINA N. A.	<i>PhD student of Business Economics and Corporate Management Department, Odessa National O. S. Popov Academy of Telecommunications, Ukraine; na.kalugina2013@yandex.ua</i>
KARKALÍKOVÁ Marta	<i>Department of Commodity Science and Product Quality, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia; marta.karkalikova@euba.sk</i>
KASATKIN D. Yu.	<i>PhD, Assistant professor of social pedagogy and information technology in education National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; dmkasat@gmail.com</i>
KASATKINA O. M.	<i>Senior lecturer in Information Systems National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; olgakasat@gmail.com</i>
KHUSAINOV R. V.	<i>PhD student, Odessa National Economic University, Ukraine; Lecturer, Department of Management and Marketing, Kyiv National Linguistic University, Ukraine; husainovr@gmail.com</i>
KNIAZIEVA O. A.	<i>D. Sc. (Economics), Professor, Odessa National O. S. Popov Academy of Telecommunications, Ukraine; 7057463@mail.ru</i>
KORNIYKO Ya. R.	<i>PhD (Economics), Senior Lecturer of department of marketing, transport technology and logistics, Kyiv State Academy of Water Transport named after Hetman Petro Konashevich Sahaydachnyi, Ukraine; yana-kdavn@i.ua</i>

KOROL S. Ya.	<i>Cand. of Econ. Sci., Doctoral candidate Accounting Department, Kyiv National Trade-Economic University; sykorol@ukr.net</i>
KOT E. V.	<i>Associate Professor International Economics Department, Kharkov State University of Food Technology and Trade, Ukraine; lenkot@mail.ru</i>
KOVALENKO O. V.	<i>Associate professor of Marketing and Resourcing, National Aviation University, Ukraine; kovalenko_ov@ukr.net</i>
KOVALSKA N. M.	<i>PhD, the assistant professor, Assistant professor of the technology education and consumer services chair, Kherson State University, Ukraine; kovalsknatasha@ukr.net</i>
KOVBATYUK M. V.	<i>Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of Department of Economics, Kyiv state maritime academy after hetman Petro Konashevich-Sahaydachniy, Ukraine; mvkov58@yandex.ru</i>
KOZUB V. O.	<i>Associate Professor, International Economics Department, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine; kozub.viktoria@mail.ru</i>
KROPELNYTSKA S. O.	<i>PhD (Economics), Associate Professor, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine; s.kropelnytska@ukr.net</i>
KUCHERUK G. Y.	<i>Head of logistic department, State ekonomiko-technological university of transport, Ukraine; ekonomika@mail.ru</i>
KUTLINA I. Y.	<i>Professor, Marketing Department, Open international University of human development «Ukraine», Ukraine; kutlina53@yandex.ru</i>
LARINA Y. S.	<i>Professor of Marketing and International Trade Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; larin_sla@ukr.net</i>

LUTSII K. M.	<i>PhD student Marketing and International Trade Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; kalyno4ka@rambler.ru</i>
MALINOVSKA O. Y.	<i>PhD (Economics), Associate Professor Lviv State Academy of Finance, Ukraine; malinovska_o@ukr.net</i>
MELNYK N. O.	<i>PhD Economy and management Kyiv State Maritime Academy named after hetman Petro Konashevich-Sahaydachnyi, Ukraine; melnik_kioto@ukr.net</i>
MOLODOZHENIA M. S.	<i>Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Finance Company, Kyiv National University of Trade and Economy; turm@bigmir.net</i>
MOROZ L. I.	<i>Ass. Prof., Department of Management of Personnel and Administration, Lviv Polytechnic National University, Ukraine; limor2008@mail.ru</i>
NADYON A. A.	<i>Professor, Administration Chair Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk, Ukraine; nadyon@mail.ru</i>
NEPOKUPNA T. A.	<i>Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy, Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University; nepokupnayat@mail.ru</i>
NESTERENKO S. S.	<i>Director of the Institute of Economics and Management, the Head of the Chair of Accounting and general economic disciplines Open international University of human development «Ukraine», Ukraine; svetlananesterenko@ukr.net</i>
NUSINOV V. Y.	<i>Professor of accounting, analysis, audit and administration, Krivoy Rog National University, Ukraine; oafa_ktu@mail.ru</i>
OKHRIMENKO G.	<i>PhD of Historical Science, Senior Lecturer of the Department of Documentation and Information, The National University of Ostroh Academy, Ukraine; annaokhrimenko81@gmail.com</i>

PAVUK OLGA	<i>Dr.Oec, Assoc.Prof., Baltic International Akademy, Latvia; olga.pavuk@outlook.com</i>
PEDKO I.	<i>Ph.D., Associate professor, Assistant professor of economics enterprise, Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Ukraine; pedko@mail.ru</i>
PISKORSKA G. A.	<i>Ph.D. (History), Associate Professor, Senior Researcher, Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine; piskorska_galina@mail.ru</i>
POSILKINA O. V.	<i>Doctor of pharmaceutical sciences, professor, Head of department of management and economy of enterprise, National University of Pharmacy, Ukraine; posilkina@rambler.ru</i>
PRISUAZHNUYK A. Uy.	<i>Ph.D. in Economics, Management Department, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine; komaha_2@mail.ru</i>
ROMAKHOVA O. A.	<i>PhD, Administration Chair Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk, Ukraine; romahova72@ya.ru</i>
ROMANENKO L. F.	<i>D. Sc. (Economics), Professor, Department of Marketing, Kyiv National Economics University named after V. P. Hetman; romanenko_olga@mail.ru</i>
ROMANENKO O. O.	<i>PhD in Economics, Head of Marketing Department, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Ukraine; romanenko_olga@mail.ru</i>
RYABCHYK A. V.	<i>Ph.D., Associate Professor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine; alla2110@ukr.net</i>
SHALAEVA Margarita	<i>Doctoral student, Baltic International Academy, Latvia; margarita@1travel.lv</i>
SHTAL T. V.	<i>Professor of International Economy Department Kharkov State University of Food Technology and Trade; prudenta@rambler.ru</i>
SHTULER I. J.	<i>Ph.D., Assoc., Docent, Lecturer «National Academy of Management», Kiev, Ukraine; shkirka2002@ukr.net</i>

SHULPINA N. V.	<i>Associate Professor of Marketing Department, Kyiv National Linguistic University, Ukraine; shunav@gmail.com</i>
SHYPULINA Yu. S.	<i>PhD in Economics, Associate Prof., reader in Marketing and MIA Department, Sumy State University, Ukraine; shipulina.j@gmail.com</i>
SMYRNOV I. G.	<i>Professor of Tourism department, Kyiv National Taras Shevchenko University; smyrnov_ig@ukr.net</i>
STEPANENKO S. V.	<i>Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy, Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University; servl_eh@rambler.ru</i>
TISHCHENKO O. O.	<i>Research Assistant of International Economy Department, Kharkov State University of Food Technology and Trade; carinia_@mail.ru</i>
VOYCHENKO T. O.	<i>Associate professor of department of Economy and Management, Kiev state academy of water-carriage of the name of Hetman Petro Konashevich-Sagaydachny, Ukraine; larino@i.ua</i>
VUSYATYTSKA M. P.	<i>PhD student (Economics) Finance Department, lecturer, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine; m.vusyatytska@ukr.net</i>
YAKOVENKO N. L.	<i>Doctor of Science, Professor of Department of International Organizations and Diplomatic Service, Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine; zaliznaledi@ukr.net</i>
ZHEGUS O. V.	<i>PhD, Associate Professor of the Department of Marketing and Business, Kharkov State University of Food Technology and Trade; gegus.home.com@mail.ru</i>

SCIENTIFIC PUBLICATION

A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society:

local and global aspects

Collective monograph

Edited by Y.S. Larina and O.O. Romanenko

Publisher: Khusar Group

Project Manager: Khusainov R. V.

Printed by: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. St. Louis, Missouri, USA

For the accuracy of scientific papers, statistics, illustrations responsibility of the authors.

Materials monograph placed in the public domain and may be used to fulfill the conditions of the license Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

First published 2015

Edition: 300 copies

ISBN 978-0-615-67156-7



9 780615 671567